

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI
NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Bank Madina Syariah)**

Toyib Nur Fajri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DIYogyakarta 55183

Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649

toyibnurfajri@gmail.com

ABSTRACT

The reseach purpose is to analyze the effect of the effects of the service quality, product quality, and customer value toward customer loyalty with customer satisfaction as variable mediation. The study employed the quantitative approach. The research population comprised all costumers of Madina Syariah Bank. The sample, consisting of 100 respondents, was selected by means of the purposive sampling technique. Analysis tool used in this study is the simple linier regression, the fist step is to test the instrument quality by the validity and reliability test.

The research's already result showed service quality has a positive and significant effect toward customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect toward customer loyalty. Customer value has a positive and significant effect toward customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect toward customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect toward customer satisfaction. Product quality quality has a positive and significant effect toward customer satisfaction. Customer value has a positive and significant effect toward customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect toward customer loyalty through customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect toward customer loyalty through customer satisfaction. Customer value has a positive and significant effect toward customer loyalty through customer satisfaction. Customer satisfaction plays as a mediating variable.

Keywords: *service quality, product quality, customer value, customer satisfaction and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi suatu Negara dapat dilihat dari seberapa banyak lembaga keuangan yang terdapat dalam suatu Negara tersebut. Ada dua jenis lembaga keuangan yang dikenal di Negara Indonesia yaitu lembaga keuangan konvensional dan syariah. Dimana seperti yang diketahui bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan muslim dan ini dapat menjadi peluang yang sangat baik bagi tumbuh kembangnya perbankan syariah di Negara Indonesia. Meskipun

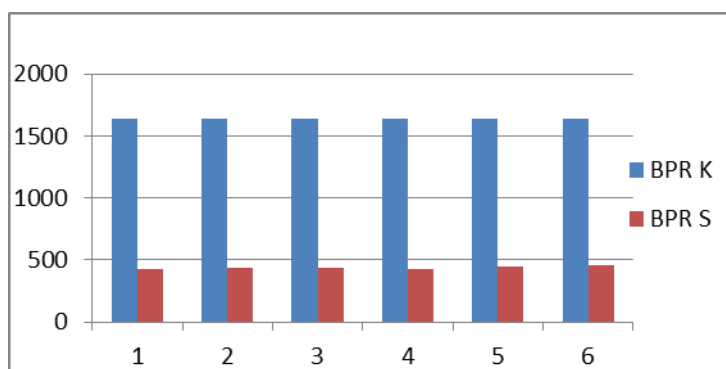
pada praktik dilapangannya masyarakat masih memiliki minat yang minim untuk berpartisipasi ataupun menyimpan dananya pada perbankan syariah. Sehingga ini akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan syariah.

Terlebih lagi setelah di adakannya peraturan mengenai perbankan syariah kini bukan hanya bank umum syariah tetapi ada juga bank konvensional yang membuat unit usaha syariah yang pada akhirnya memberlakukan spin-off. Dan adapun beberapa pihak yang mendirikan lembaga keuangan swasta seperti BPR dan BPRS.

Dibawah ini ada data pertumbuhan antara BPR dan BPRS yang terdapat di Indonesia dalam kurun waktu enam bulan. Data tersebut diambil dari sumber resmi yaitu www.ojk.go.id dan www.bi.go.id.

Diagram 1. 1

Data Pertumbuhan antara BPR dan BPRS



Untuk pertumbuhan jumlah bank itu sendiri tidak terlalu terlihat signifikan dikarenakan keterbatasan data yang ada. Namun disini dapat dilihat untuk pertumbuhan atau perkembangan penambahan jumlah bank BPR yaitu dari bulan Juni - November 2016, yaitu : 2,81% pada BPRK dan 4,3% pada BPRS. Sehingga pertumbuhan BPRS sudah mulai menunjukkan ekistensinya dan masyarakat juga sudah mulai tertarik untuk menjadi nasabah di BPRS.

Minat nasabah ini dipengaruhi oleh beberapa factor salah satunya adalah karena inovasi pada produk perbankan syariah masih kalah dengan perbankan konvensional. Seperti yang diketahui BPRS tidak melayani lalu lintas transaksi ataupun memberikan fasilitas seperti yang diberikan perbankan pada umumnya, seperti mesin ATM. Dan ini menjadi PR besar bagi BPRS untuk melakukan suatu inovasi produk yang memiliki kualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta kondisi ekonomi yang terjadi agar masyarakat tertarik dan mau menanamkan dananya. Sehingga BPRS dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang ada di Indonesia.

Selain itu perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, UU No. 23 Tahun 1999, UU No. 9

Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan paling baru yaitu UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan Bank Umum Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dengan begitu perbankan syariah sudah mendapatkan landasan hukum untuk memperkuat dan mengembangkan lembaga keuangan sesuai UUD yang tertera.

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 Syariah 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.

Lembaga keuangan seperti PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera atau lebih dapat dikenal dengan Bank Madina Syariah dalam melakukan inovasi produk juga memperhatikan kualitas produk. Dimana kualitas produk yang baik menurut Guiltinan, Madden dan Paul (1997:7) di dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), *service ability*, estetika dan *perceived quality*. Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Madina Syariah yakni ada TabungnKu Wadiah, Tabungan Madina, Tabungan Lembaga, Tabungan Hari Raya, Tabungan Qurban, Tabungan Pendidikan, Tabungan Walimah, dan Pembiayaan. Di Bank Madiana Syariah juga mempunyai produk unggulan diantaranya Deposito, Tabungan Arisan, dan Tabungan Haji/Umroh. Namun tabungan yang menjadi fokus utama di Bank Madina Syariah adalah tabungan arisan dimana tabungan arisan mempunyai beberapa keuntungan, diantaranya: hadiah langsung, putus arisan, hadiah setiap 6 bulan sekali, dan *grand prize* diahir periode.

Selain dari segi kualitas produk Bank Madina Syariah juga dengan serta merta memperhatikan nilai bagi nasabah itu sendiri. Karena tidak dapat dipungkiri nasabah akan tertarik dengan produk yang memiliki benefit tanpa harus mengeluarkan banyak biaya atau pengorbanan. Dengan begitu produk tersebut di padang mampu memberikan kualitas dan manfaat bagi nasabah, sehingga nasabah tertarik dan menjadi loyal.

Melihat perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang islami. Sehingga dengan melihat kondisi dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti seberapa jauh kualitas produk, nilai nasabah dan kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas nasabah pada produk tabungan arisan. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Madina Syariah) ”.

KAJIAN TEORI

Berikut ini adalah kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman et al .(1985) menyatakan jika jasa yang diterima atau dirasakan, sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dianggap baik dan memuaskan.

Pada prinsipnya, definisi pemenuhan kualitas layanan berfokus pada pemenuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan. Harapan pelanggan atau nasabah dapat berupa 3 macam tipe (Rust, et al.,1996) dalam Tjiptono(2011)

- a) *Real expectation*, yaitu tingkat kinerja yang di prediksi akan diterima konsumen, berdasarkan semua informasi yang di ketahui. Tipe ini merupakan tipe harapan yang sering di maksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu
- b) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.
- c) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang di harapkan konsumen.

Perbankan sebagai salah satu perusahaan jasa tentu membutuhkan setandar kualitas layanan. Metode SERVQUAL adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Parasuraman et al.,1985). Dalam metode SERVQUAL terdiri dari 5 dimensi, yaitu sebagai berikut: *Tengibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assuarncce*.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya yaitu adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Tjiptono (2011) Beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas sebenarnya adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalinikan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen yaitu dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan keinginan dan kemungkinan gagal dalam mendapatkan produk yang didapatkan sangat tidak mungkin, keadaan perusahaan yang dapat mendukung terciptanya produk yang berkualitas.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2011) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisi, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah : Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan, Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan (*Durability*), Serviceability, Estetika, Kualitas persepsikan

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

Monroe (2002) mendefinisikan nilai bagi nasabah merupakan *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah. Sebuah produk atau layanan perbankan dapat memiliki nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu membelikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin.

Nilai adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat konsumen adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologi yang diharapkan konsumen. Total Biaya yang dikeluarkan termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis untuk mengevaluasi, mendapatkan, mengumpulkan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (Kotler Dan Keller, 2009).

H3 : Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2011)

Ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al (2008), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapan.

H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Kotler (2008), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan.

Apa bila kepuasan nasabahn terhadap kualitas layanan, maka nasabah akan tetap memakai jasa layanan dari perbankan tersebut. Hal ini dikuatkan dengan penelitian Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014) yang menunjukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

H5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Di dalam konsep produk, Kotler (2008) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk.

Yano Sudarto, Dwi Wahyu, dan M. Noor Rasyidi (2016) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa baiknya kualitas produk yang disajikan oleh Bank maka akan memberikan nasabah kepuasan meskipun pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai statistik yang lemah. Nasabah merupakan penilai kualitas produk, dimana semakin puas nasabah dengan produk yang disajikan maka produk tersebut seharusnya dapat dikembangkan sesuai dengan keadaan situasi kebutuhan akan produk perbankan bagi nasabah

H6 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

Parasuraman, *et al.* (1985) menyatakan bahwa pelanggan membentuk harapan terhadap nilai dan bergerak berdasarkan hal tersebut. Dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi tawaran mana yang akan memberikan keuntungan yang tinggi. Dimana penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali.

Menurut Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan, maka semakin tinggi nilai pelanggan dapat menjadikan pelanggan puas.

H7 : Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil riset yang dilakukan oleh Rachamat Hidayat 2009 menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah (mediasi). Pada kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikansi terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Sedangkan nilai bagi nasabah dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H8 : Persepsi kualitas pelayanan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Hasil riset yang dilakukan oleh Rachamat Hidayat 2009 menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah (mediasi). Pada kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikansi terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Sedangkan nilai bagi nasabah dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

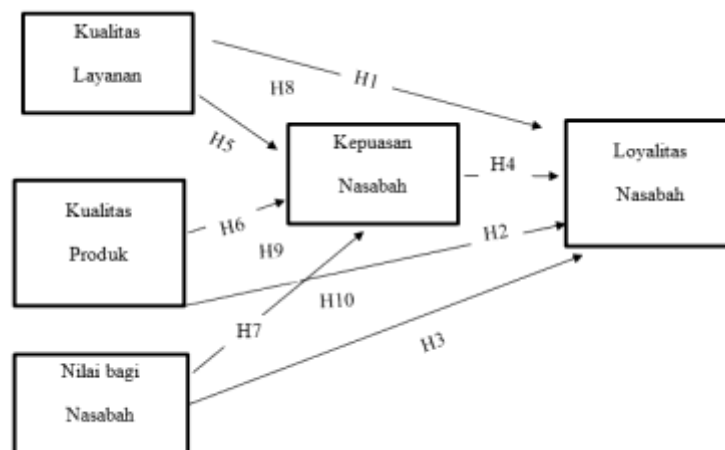
H9 : Persepsi kualitas produk positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Kepuasan berperan sebagai mediasi pengaruh dari persepsi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil riset yang dilakukan oleh Rachamat Hidayat 2009 menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah (mediasi). Pada kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikansi terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Sedangkan nilai bagi nasabah dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H10 : Persepsi nilai nasabah positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

MODEL PENELITIAN



Gambar: 2. 1 Model Penelitian

Variabel kualitas layanan, kualitas nasabah, dan nilai nasabah memiliki hubungan terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah sebagai mediasi mempengaruhi layanan, kualitas nasabah, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Obyek/subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Tabungan Arisan Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Arisan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambil sampel yang digunakan oleh penulis menggunakan teknik *non probability sampling*, teknik ini merupakan tidak semua populasi dapat memiliki kesempatan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel. Jadi setiap bertemu dengan peneliti dan itu cocok sebagai sumber data maka seseorang tersebut akan menjadi sampel penelitian.

Sugiyono (2016) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan beberapa kriteria, diantaranya : Responden pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Madina Syariah., Nasabah yang aktif menabung selama minimal 1 tahun (12 kali menabung) di Bank Madina Syariah. Nasabah yang sudah berumur 18 tahun.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi (Roscoe dalam Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner lapangan. Kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan ataupun pertanyaan dengan harapan jawaban atau repon dari responden.

Dalam pengukuran skala likert menggunakan lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3(Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

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).

Dependen Loyalitas Nasabah

No	Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
1	(constant)		6.188	0,000	Signifikan
	Kualitas Pelayanan	0.535	6.265	0,000	
2	(constant)		5.668	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk	0.386	4.144	0.000	
3	(constant)		5.314	0,000	Signifikan
	Nilai Nasabah	0.476	5.356	0,000	
4	(constant)		6.415	0,000	Signifikan
	Kepuasan Nasabah	0.517	5.979	0,000	

Dependen Kepuasan Nasabah

No	Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
1	(constant)		5,670	0,000	Signifikan
	Kualitas Pelayanan	0,489	5,548	0,000	
2	(constant)		4,332	0,000	Signifikan

No	Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
	Kualitas Produk	0,463	5,169	0,000	
3	(constant)		4,233	0,000	Signifikan
	Nilai Nasabah	0,516	5,961	0,000	

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).

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

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

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

$$\begin{aligned}
 Sab_{54} &= \sqrt{b_4^2 \cdot Sa_5^2 + a_5^2 \cdot Sb_5^2 + Sa_5^2 \cdot Sb_4^2} \\
 &= \sqrt{(0,517)^2(0,054)^2 + (0,489)^2(0,129)^2 + (0,054)^2(0,129)^2} \\
 &= 0.0693336318
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab_{54}} = \frac{0,252813}{0.0693336318} = 3,6463256494$$

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

Hasil Regresi Persamaan Pertama Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

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

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

$$\begin{aligned}
 Sab_{64} &= \sqrt{b^4 \cdot Sa^6 + a^6 \cdot Sb^4 + Sa^6 \cdot Sb^4} \\
 &= \sqrt{(0,517)^2(0,062)^2 + (0,463)^2(0,129)^2 + (0,062)^2(0,129)^2} \\
 &= 0.0682339468
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab_{64}} = \frac{0,239371}{0.0682339468} = 3,5080925438$$

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

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

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

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

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

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

Pembahasan

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Falla Ilhami Saputra (2013)

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014).

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013).

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Nurul Qomariah (2012).

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014), Maka hipotesis 5 (H5) dapat diterima.

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Yano Sudarto, Dwi Wahyu, dan M. Noor Rasyidi (2016). Maka hipotesis 6 (H6) dapat diterima.

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013), Maka hipotesis 7 (H7) dapat diterima.

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 terdukung oleh hasil penelitian terdahulu penelitian oleh Rachamat Hidayat (2009) . Maka hipotesis 8 (H8) dapat diterima.

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). Maka hipotesis 9 (H9) dapat diterima.

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). Maka hipotesis 10 (H10) dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8. Kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
9. Kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.
10. Kepuasan nasabah mampu memediasi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pada penelitian dapat disimpulkan batasan-batasan pada penelitian ini sebagai berikut :

Penelitian ini hanya mengukur pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini hanya mengambil satu obyek penelitian yaitu produk tabungan Bank.

Saran

Untuk penelitian yang selanjutnya, perlu ditambahkan metode wawancara supaya informasi yang didapat lebih akurat dan diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak, serta memperbanyak produk perbankan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sudah baik namun masih pada kategori sedang. Oleh karena itu Bank Madina Syariah disarankan lebih komunikatif dan selalu berinteraksi dengan nasabah demi menjaga loyalitas nasabah, memberikan penawaran-penawaran menarik kepada nasabah, selalu meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan kepuasan dan loyalitasn nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seyhmus .2002. "Dimensions of Customer Loyalty", *European Journal of Marketing*, page 1372-1388.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basuki Sri Rahayu. 2014)"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan" *ADVANCE edisi Pebruari 2014 vol 1. No. 2*
- Bloemer, Josee., Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16. pp. 276-292
- Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014)"Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan"(Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 2 September 2014*
- Falla Ilhami Saputra. (2013). "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan" (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). . *September 2013. Vol. 11. No. 3 (ISSN: 1693-5241). Hal. 445-457.*
- Fandy Tjiptono.(2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing. 111
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guiltinan, J. P., Paul & Madden, T.J. 1997. *Marketing Management: Strategies and Programs*. 6th edition, New York: McGraw-Hill

- Info BCA. (2011). vol. 211.
- Kotler, Philip . (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Pearson – Prentice Hall.
- Monroe, Kent. B., 2002. *Pricing : Making Profitable Decision*. New York: MC Graw Hill
- Nurul Qomariah,2012 “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012*
- Oliver, 1997, *Satisfaction,A Behavior Prespective on The Consumer*, New York: Mc Graw-Hill International Editions.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. And Berry, L. L., 1985: *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. *Journal of Mareting*, 49.pp.41-50
- Payne, Andrian, 1993, *The Essence of Service Marketing*, New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Rachamat Hidayat , 2009 “Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank” *jurnal ekonomi bisnis & akuntansi ventura Vol 12, No. 2 hal 99-116*
- SEF UGM. 2008. Riset Bank Syariah 2008. Diakses dari <http://ekonomiislam.blogspot.com/2010/10/risetbanksyariah-2008.html>
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Setiadi, Wicipto, 2010, Proses Pengharmonisasian sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Peraturan Perundang-undangan, diakses dari <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/htn-dan-puu/232proses-pengharmonisasian-sebagai-upaya-meningkatkan-kualitas-peraturan-perundang-undangan.html>.
- Sudarto, Yono, Dwi 2016 “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan Edisi Januari-Juni 2016 Vol 5, No. 1, ISSN 2541-178X*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Woro Merdikawati dan Naili Farida,2013“Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitaslayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelangganbus Efisiensi” *Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1*
- Yano Sudarto, Dwi Wahyu, dan M. Noor Rasyidi (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank “XY”Cabang Kapuas” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan Edisi Januari-Juni 2016 Vol 5, No. 1, ISSN 2541-178X*
- <http://www.bankmadinasyariah.com/info-perusahaan/profil-perusahaan/ akses>
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1176771/178/masyarakat-yogyakarta-cenderung-pilih-bprs- ketimbang-konvensional-1486118796>