

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)

Oleh :

Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya-Kota Serang

ABSTRACT

Competitive quality of products and services requires marketers to be able to provide some quality products and satisfactory service. This study was conducted to determine the effect of service quality and product quality on customer loyalty and customer satisfaction by taking samples of 93 customers Muamalah savings sampling technique. Research data in the analysis using SEM-PLS method. Based on the result of research shows that service quality has positive and significant effect to customer loyalty, product quality has positive and significant effect to customer loyalty, service quality has positive and significant effect to customer satisfaction, product quality has positive and significant impact to customer satisfaction, and customer satisfaction has positive effect significant to customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana Bank Syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank Syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka.

Program akselerasi akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah sebagaimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat per Juni 2016, sektor perbankan syariah memiliki total aset sebesar Rp306,23 triliun dan terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit

Usaha Syariah (UUS) dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Aset perbankan syariah tersebut tumbuh sebesar 11,97% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (YoY) dan menjadi sinyal positif keberhasilan pertumbuhan perbankan syariah.

Menurut Goeth dan Davis (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, tempat yang strategis dan

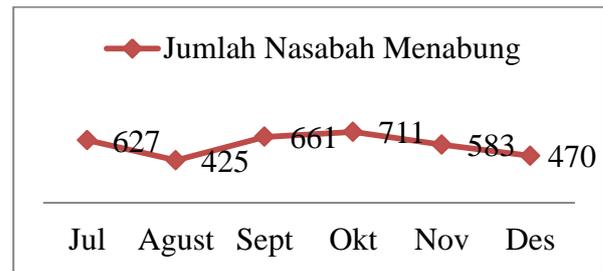
terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor staf, sistem, teknologi, dan keterlibatan nasabah karena bisnis bank selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif.

Selain itu, Kotler (2014) menyatakan kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada beberapa produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Tantangan besar yang dihadapi oleh perbankan syariah maupun konvensional dewasa ini berupa loyalitas para nasabah. Persaingan kualitas produk dan pelayanan menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan beberapa produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Bank Syariah Muamalah Cilegon merupakan 1 dari 7 kantor perbankan syariah yang ada di Kota Cilegon. Berdasarkan data yang diperoleh, Bank Syariah Muamalah Cilegon diketahui mengalami penurunan pertumbuhan nasabah menabung pada jenis tabungan Muamalah selama semester II tahun 2017 sebagaimana ditunjukkan:

Grafik 1.1

**Pertumbuhan Nasabah Menabung
(Tabungan Muamalah) Semester II/2017**

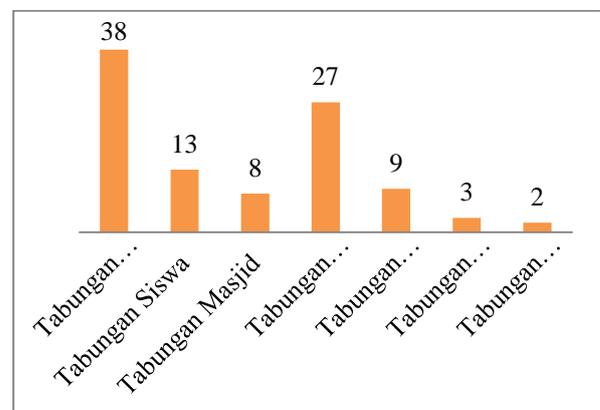


Sumber : Bank Syariah Muamalah Cilegon

Berdasarkan data pada Grafik 1.1 di atas terlihat dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, jumlah nasabah tabungan Muamalah yang melakukan transaksi menabung cenderung mengalami penurunan. Dari sebanyak 627 nasabah menabung di bulan Juli, tercatat hanya ada 470 nasabah yang menabung di bulan Desember. Hal ini menunjukkan masih rendahnya loyalitas nasabah tabungan Muamalah Bank Syariah Muamalah Cilegon sehingga tidak melakukan transaksi menabung secara rutin dan berulang-ulang. Padahal, sebagai produk tabungan primer jumlah nasabah tabungan Muamalah dibandingkan 6 jenis produk tabungan lainnya mendominasi 38% total keseluruhan nasabah tabungan di Bank Muamalah Cilegon.

Grafik 1.2

**Perbandingan Jumlah Nasabah Tabungan
Per Jenis Produk**



Sumber : Bank Syariah Muamalah Cilegon

Tinggi rendahnya loyalitas nasabah tabungan Muamalah tentunya dipengaruhi

banyak faktor. Faktor yang berkemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, menarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon.

Citra *et al* (2016) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Zakiy dan Evrita (2017) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian Octavia (2016) bertolak belakang karena menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Irawan (2013) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Fauzi'ah (2014) juga berhasil menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Sembiring *et al* (2014) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu **Bagaimana meningkatkan loyalitas dengan menciptakan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tinggi agar menciptakan kepuasan pada nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon**, yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon?

Telaah Pustaka

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Sunyoto 2012).

Menurut Sunyoto (2012), mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk

mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

Ciri Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah menurut Kasmir (2012) yaitu :

- 1) Tersedianya karyawan yang baik
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada nasabah
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Indikator Kualitas Pelayanan

Standar indikator pelayanan menurut Kasmir (2012) untuk industri perbankan merupakan dasar-dasar pelayanan. Terdapat tujuh hal yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman serta menyenangkan, yaitu :

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 3) Mampu berkomunikasi
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Pengertian Kualitas Produk

Kotler (2014) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa "konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat

dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014) ada beberapa indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas

proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

- 7) Hasil (*fit and finish*): mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Irawan, 2012). Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. (Sumarni, 2014).

Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia (Rangkuti, 2016).

Kepuasan pelanggan/nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan/nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf. Fakta menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal daripada

mempertahankan pelanggan pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler (2014) dan banyak dijadikan acuan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler (2014) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.
- 2) Survei Kepuasan Nasabah
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para nasabah. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabah.
- 3) Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

- 4) Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)
Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

Indikator Kepuasan Nasabah

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), indikator kepuasan konsumen antara lain dapat dilihat dari :

1. Kesesuaian antara kinerja dan harapan
2. Biaya yang memadai
3. Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya.
4. Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama.
5. Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam

pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2012).

Menurut Irawan (2012) loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Menurut Griffin (2010) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah mimpi dari setiap pemasar dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang.

Dimasa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar dari penawaran dimana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

Tipe Loyalitas Pelanggan

Ada empat tipe loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Jones and Sasser (2015) yaitu:

1) *Loyalist*

Merupakan pelanggan yang sangat puas dan sangat loyal kepada produk. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan

merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain.

2) *Defector*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas sehingga pelanggan ini sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan perhatian lebih maka pelanggan ini dapat diubah menjadi pelanggan yang sangat loyal. Misalnya: Nasabah A puas terhadap produk Bank Muamalat tetapi ia tetap menggunakan produk tabungan dari Bank lainnya untuk portofolio investasinya.

3) *Mercenary*

Pelanggan yang menentang hukum kepuasan dan loyalitas. Mereka sangat puas tapi sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Pada tipe ini dalam menarik pelanggan membutuhkan biaya yang tinggi dan dalam jangka panjang perusahaan belum tentu mendapatkan keuntungan dari pelanggan ini. Pelanggan ini menginginkan harga yang paling murah dan membeli bila ada diskon.

4) *Hostage*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas tetapi memiliki loyalitas yang sangat tinggi walaupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat buruk. Misalnya: Nasabah X tidak puas terhadap pelayanan Teller Bank Muamalat tetapi ia tetap menjadi nasabah Bank Muamalat karena faktor lain, yaitu kepercayaan terhadap keamanan pihak Bank.

Indikator Loyalitas Nasabah

Griffin (2010) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- 2) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2014) adalah :

- 1) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk),
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),
- 3) *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

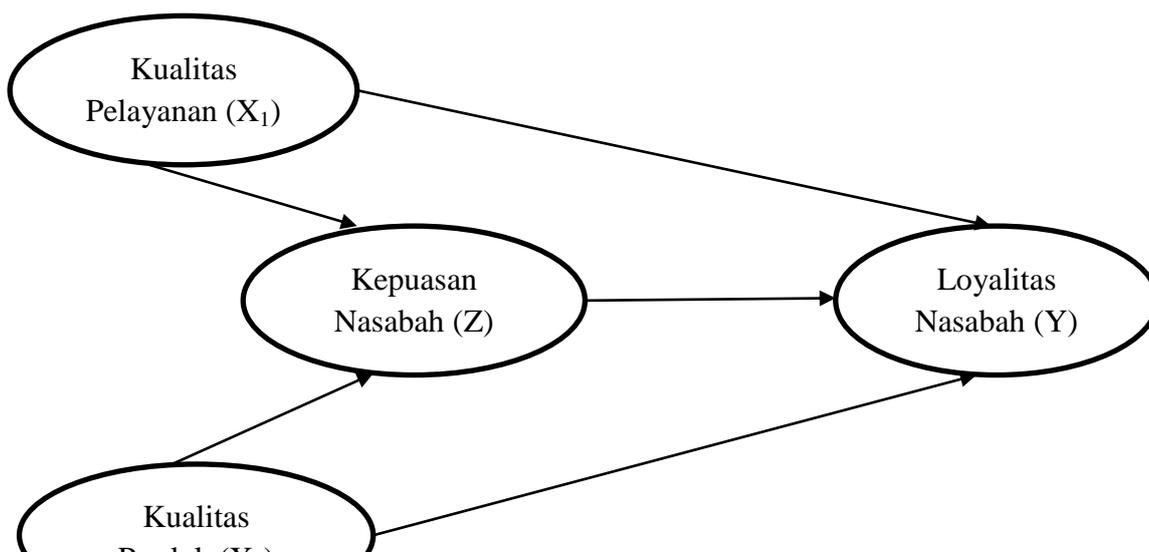
Kerangka Pemikiran

Menurut Sunyoto (2012) mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan konsumen. Sementara menurut Mursyid (2010) produk adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar.

Menurut Rangkuti (2016), kepuasan pelanggan/nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan/nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf. Tjiptono (2012) menyatakan loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mothadvertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada porofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara langsung dan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan peneliti, 2018.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan pada penelitian kausal komparatif yaitu penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah pada tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon.

Definisi Operasional Variabel

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermuara pada suatu tujuan yang jelas. Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan masalah penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk; variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab kepada nasabah 2. Melayani secara cepat dan tepat 3. Mampu berkomunikasi 4. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi 5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik 6. Berusaha memahami kebutuhan nasabah 7. Memberikan kepercayaan kepada nasabah (Kasmir, 2014)	Skala Penilaian 1-10
Kualitas	Keseluruhan ciri dari suatu	1 Kinerja produk	Skala

Produk	produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen. (Kotler, 2014)	2 Ketahanan produk 3 Kesesuaian dengan spesifikasi 4 Karakteristik produk 5 Reliabilitas produk 6 Estetika produk 7 Kesan kualitas (Orville, 2014)	Penilaian 1-10
Kepuasan Nasabah	Respon terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. (Irawan, 2012)	1. Kesesuaian antara kinerja dan harapan 2. Biaya yang memadai 3. Memberikan rekomendasi positif 4. Pertimbangan utama dalam memilih 5. Keterjangkauan lokasi (Damayanti dan Wahyono, 2015)	Skala Penilaian 1-10
Loyalitas	Respons yang terkait erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang tercermin dalam pembelian berkelanjutan (Tjiptono, 2012)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk 3. Tidak terpengaruh produk lain 4. Mereferensikan kepada orang lain (Tjiptono, 2012)	Skala Penilaian 1-10

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon yaitu sebanyak 1.352 nasabah. Besarnya sampel dalam mengestimasi model struktural dalam penelitian ini ditentukan menggunakan pendekatan Yamane.

Berdasarkan perhitungan tersebut, pada sampling eror 10% diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Penggunaan sampling eror 10% didasari atas pertimbangan penyebaran populasi yang heterogen dan sulit dijangkau, sehingga peneliti merasa hanya dapat memaksimalkan tingkat kepercayaan (probabilitas) sebanyak 90% dari hasil jawaban responden yang ada. Sehingga penggunaan jumlah sampel sebanyak 93 responden dirasa cukup untuk mewakili populasi.

Teknik sampling dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *judgement random sampling* yaitu dengan memberikan kesempatan sama pada seluruh nasabah tabungan Muamalah yang ditemui secara kebetulan sedang melakukan transaksi di Bank Syariah Muamalah. Sampel penelitian ditentukan pada saat penelitian berlangsung, dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada tiga kantor cabang Bank Syariah Muamalah yaitu di KCU Rawa Arum Grogol, KK Jombang Masjid Cilegon dan KK Pasar Rau Serang pada saat penelitian untuk dijadikan responden.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada nasabah tabungan

Muamalah pada ke-3 kantor cabang Bank Syariah Muamalah.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumen berupa data nasabah bank, profil perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang mengkaji permasalahan yang sama.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan dengan alat bantu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini kuesioner disebarakan secara personal kepada seluruh responden yaitu nasabah tabungan Muamalah. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala penilaian dengan interval 1 s/d 10 (*agree - disagree scale*) dimana angka 1 menunjukkan pendapat sangat tidak setuju sampai dengan angka 10 yang menunjukkan pendapat sangat setuju.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat

melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Jogiyanto dan Abdilah (2015) menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil jawaban responden yang dinyatakan dalam nilai indeks. Rentang jawaban responden pada setiap indikator yang diteliti, ditentukan menggunakan kriteria *three box method* (Ferdinand, 2014) dengan perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{Batas bawah indeks} &= (\text{Nilai terendah} \times \text{Jumlah responden}) / 10 = \\ &= (1 \times 93) / 10 = 9,3 \\ \text{Batas atas indeks} &= (\text{Nilai tertinggi} \times \text{Jumlah responden}) / 10 = \\ &= (10 \times 93) / 10 = 93 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, rentang jawaban dimulai dari 9,3 sampai dengan 93, dimana rentang yang terjadi sebesar 83,7 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang 27,9 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

Tabel 3.2
Nilai Indeks

Indeks	Interpretasi
9,3 s/d 37,2	Rendah
> 37,2 s/d 65,1	Sedang
> 65,1 s/d 93	Tinggi

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk penelitian tahap awal, pengukuran dengan nilai *outer loading* 0,5 telah dianggap cukup. Sementara uji reliabilitas (*reliability*) merupakan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dapat diketahui berdasarkan *composite reliability* yang disarankan harus berada diatas 0,6 (Ghozali, 2015).

Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dapat diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu:

- R² untuk variabel laten endogen
- Estimasi koefisien jalur, hal ini adalah suatu nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang harus signifikan.
- F² untuk *effect size*.
- Relevansi prediksi (Q²), jika diperoleh nilai Q² lebih dari nol maka memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* tetapi jika diperoleh nilai Q² dibawah nol hal tersebut membuktikan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel dan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai *p*

values menggunakan dasar keputusan berikut:

- Jika nilai t hitung \leq t tabel dan probabilitas $0,05 \leq p$ values, maka keputusannya Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $0,05 > p$ values, maka keputusannya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Hipotesis yang diuji :

- Ho1 : $\beta_1 \leq 0 \rightarrow$ Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
Ha1 : $\beta_1 > 0 \rightarrow$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- Ho2 : $\beta_2 \leq 0 \rightarrow$ Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
Ha2 : $\beta_2 > 0 \rightarrow$ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- Ho3 : $\beta_3 \leq 0 \rightarrow$ Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
Ha3 : $\beta_3 > 0 \rightarrow$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Ho4 : $\beta_4 \leq 0 \rightarrow$ Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
Ha4 : $\beta_4 > 0 \rightarrow$ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Ho5 : $\beta_5 \leq 0 \rightarrow$ Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
Ha5 : $\beta_5 > 0 \rightarrow$ Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3.6.5 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai koefisien mediasi yang diperoleh dengan mengalikan nilai koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga diperoleh koefisien pengaruh total yang selanjutnya

menjadi pembagi dari pengaruh tidak langsung sehingga diperoleh nilai koefisien mediasi (VAF). Menurut Ghazali (2015), hubungan dinyatakan dipengaruhi oleh variabel mediasi jika diperoleh nilai VAF > 60% yang artinya terjadi mediasi penuh. Sementara jika nilai VAF diperoleh $\geq 25\%$ maka hubungan variabel dinyatakan mengalami mediasi parsial.

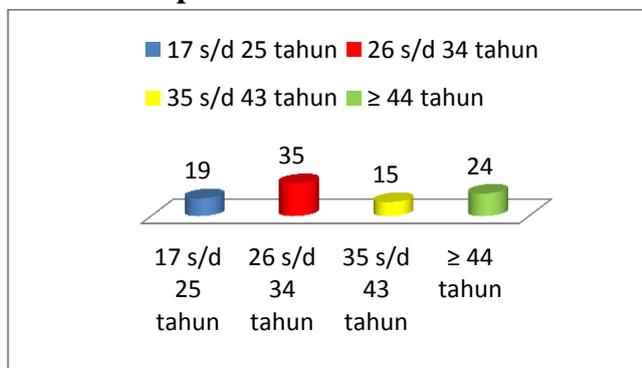
HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden Penelitian

Untuk menggambarkan karakteristik responden penelitian, peneliti telah mengidentifikasinya ke dalam beberapa sisi yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan yang penjelasannya disajikan sebagai berikut :

Grafik 4.1

Responden Menurut Usia



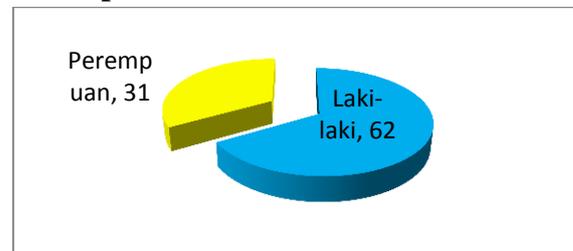
Sumber : data diolah, 2018.

Dari data pada Grafik 4.1 terlihat karakteristik responden menurut usia adalah 19 orang berusia 17 s/d 25 tahun; 35 orang berusia 26 s/d 34 tahun; 15 orang berusia 35 s/d 43 tahun dan 24 orang berusia ≥ 44 tahun. Dari hasil analisis data di lapangan menunjukkan usia responden paling muda adalah 17 tahun dan paling tua mencapai 56 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa tabung Muamalah memiliki nasabah dari

berbagai kalangan usia, dengan rentang usia paling banyak adalah 26 s/d 34 tahun.

Grafik 4.2

Responden Menurut Jenis Kelamin

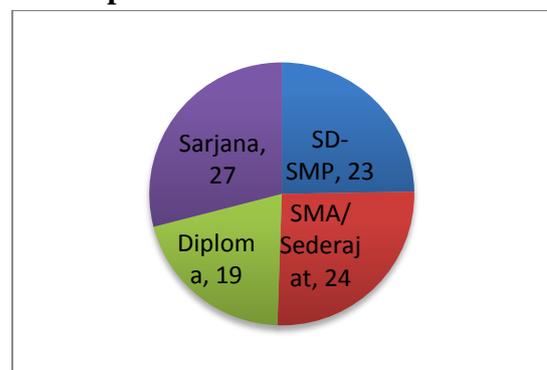


Sumber : data diolah, 2018.

Dari data pada Grafik 4.2 terlihat karakteristik responden menurut jenis kelamin adalah 62 orang laki-laki dan 31 orang perempuan. Hasil ini menunjukkan responden lebih banyak terdiri dari nasabah laki-laki.

Grafik 4.4

Responden Menurut Pendidikan

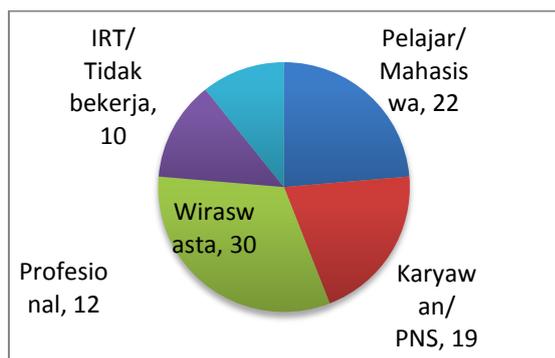


Sumber : data diolah, 2018.

Karakteristik responden menurut pendidikan adalah 23 orang SD-SMP; 24 orang SMA/ Sederajat; 19 orang Diploma dan 27 orang Sarjana. Analisis data di lapangan menunjukkan bahwasanya nasabah tabung Muamalah memiliki berbagai latar pendidikan yang berbeda-beda yang pada penelitian ini paling banyak dari tingkat pendidikan sarjana.

Grafik 4.5

Responden Menurut Pekerjaan

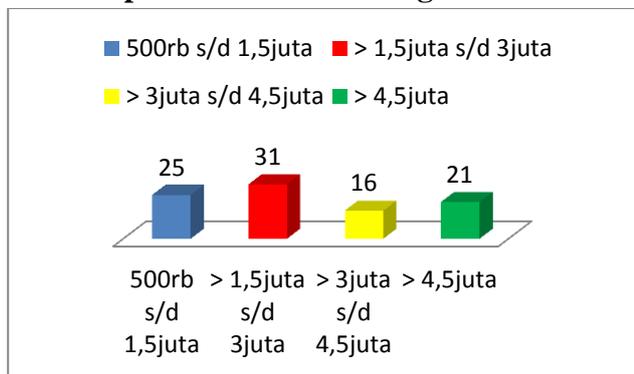


Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Grafik 4.5 diketahui karakteristik responden penelitian yang dilihat dari segi jenis pekerjaan adalah 22 orang pelajar/ mahasiswa; 19 orang karyawan/ PNS; 30 orang wiraswasta; 12 orang profesional dan 10 orang IRT/ tidak bekerja. Hasil ini menunjukkan, selain terdiri dari berbagai jenis tingkatan pendidikan, nasabah tabungan Muamalah juga terdiri dari berbagai kalangan dengan jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Bahkan hasil wawancara di lapangan dengan beberapa responden menunjukkan ada responden yang mengaku hanya bekerja sebagai pekerja musiman yang sudah berjalan 2 tahun menabung di Bank Syariah Muamalah, KCP Pasar Rau.

Grafik 4.6

Responden Menurut Penghasilan



Sumber : data diolah, 2018.

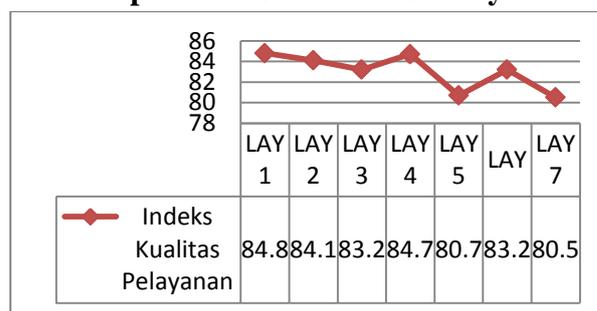
Data pada Grafik 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan yaitu 25 orang berpenghasilan

500rb s/d 1,5juta; 31 orang berpenghasilan >1,5juta s/d 3juta; 16 orang berpenghasilan >3juta s/d 4,5juta; 21 orang berpenghasilan >4,5juta. Dengan demikian terlihat nasabah tabungan Muamalah memiliki range penghasilan yang cukup besar dari mulai 500ribu hingga >4,5juta per bulannya.

Gambaran Variabel Penelitian

Grafik 4.7

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

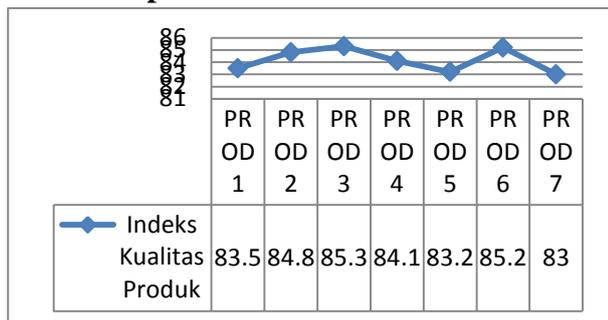


Sumber : data diolah, 2018.

Kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Berdasarkan data pada Grafik 4.7 di atas terlihat variabel kualitas pelayanan memiliki nilai indeks jawaban responden yang cenderung menurun pada ke-7 item indikator yang disediakan. Indeks berada pada rentang nilai 80,5 s/d 84,8 yang berada pada rentang >65,1 s/d 93 dengan interpretasi baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan petugas (*teller/ customer service*) pada nasabah tabungan Muamalah di Bank Syariah Muamalah Cilegon sudah baik, ditunjukkan oleh tanggung jawab pada nasabah yang tinggi, kemampuan melayani secara cepat dan tepat, kemampuan berkomunikasi yang baik, kerahasiaan yang terjamin, pengetahuan yang baik, kemampuan memahami kebutuhan dan menimbulkan kepercayaan nasabah yang baik.

Grafik 4.8

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

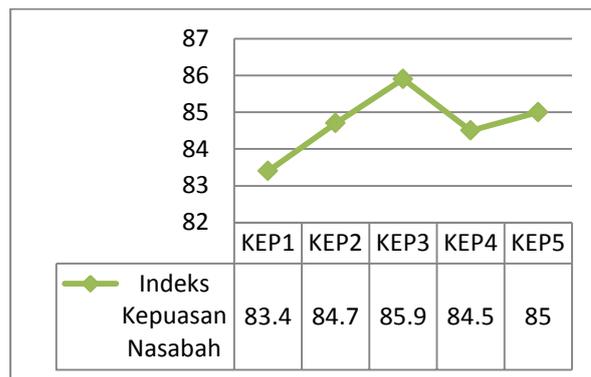


Sumber : data diolah, 2018.

Kualitas produk menunjuk pada keseluruhan cirri dari suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Berdasarkan data pada Grafik 4.8 di atas terlihat variabel kualitas produk memiliki nilai indeks jawaban responden yang fluktuatif pada ke-7 item indikator yang disediakan. Indeks berada pada rentang nilai 83 s/d 85,3 yang berada pada rentang >65,1 s/d 93 dengan interpretasi baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan Muamalah yang disediakan oleh Bank Syariah Muamalah sudah baik. Kualitas produk yang diukur dari sisi kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, karakteristik, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas seluruhnya telah menunjukkan penilaian yang maksimal menurut responden, sehingga dapat dianalisis bahwa tabungan Muamalah sudah tepat disebut sebagai produk primer (unggulan) dari Bank Syariah Muamalah.

Grafik 4.9

Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

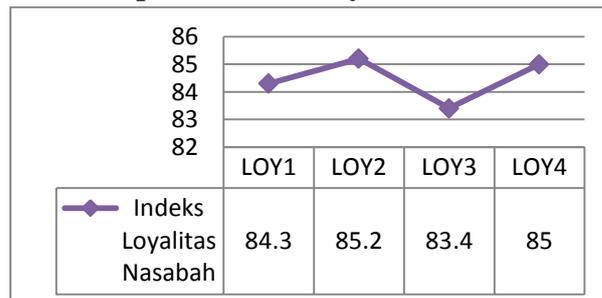


Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Grafik 4.9 di atas terlihat variabel kepuasan nasabah memiliki nilai indeks jawaban responden yang cenderung meningkat pada ke-5 item indikator yang disediakan. Indeks berada pada rentang nilai 83,4 s/d 85,9 yang berada pada rentang >65,1 s/d 93 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tabungan Muamalah sudah tinggi. Kepuasan nasabah yang diukur dari kesesuaian antara kinerja dan harapan, biaya yang memadai, memberikan rekomendasi positif, pertimbangan utama dalam memilih dan keterjangkauan lokasi seluruhnya memperoleh tanggapan positif dari responden yang artinya tabungan Muamalah sudah mampu menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya.

Grafik 4.10

Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah



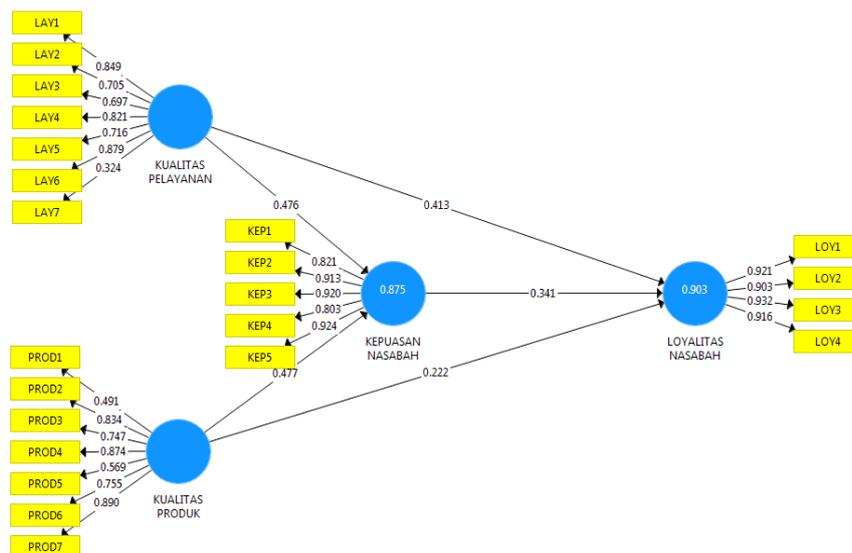
Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Grafik 4.10 di atas terlihat variabel loyalitas nasabah memiliki nilai indeks jawaban responden yang fluktuatif namun cenderung menurun pada ke-4 item indikator yang disediakan. Indeks berada pada rentang nilai 83,4 s/d 85,2 yang berada pada rentang kategori >65,1 s/d 93 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tabungan Muamalah sudah tinggi. Loyalitas nasabah yang diukur dari melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk, tidak terpengaruh produk lain dan

mereferensikan pada orang lain dianggap sudah dapat menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi nasabah pada bank.

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dari indikator yang digunakan terdapat indikator yang tidak valid atau tidak. Pengujian *outer model* dilakukan pada 93 data yang telah terkumpul sebelum selanjutnya diolah untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun hasilnya disajikan sebagai berikut :



Gambar 4.1
Hasil Uji Outer Model Awal
Sumber : data diolah PLS, 2018

Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui hasil uji *outer model* variabel kualitas pelayanan memperoleh *outer loading* dengan rentang nilai 0,324 – 0,879; kualitas produk dengan rentang nilai *outer loading* 0,491 – 0,890; kepuasan nasabah dengan rentang nilai *outer loading* 0,803 – 0,924 dan loyalitas nasabah

dengan rentang nilai *outer loading* 0,903 – 0,932. Dari hasil ini diketahui bahwa hanya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang memiliki indikator dengan *outer loading* < 0,6. Dengan demikian maka perlu dilakukan proses drop indikator yang tidak valid sebagai berikut :

Tabel 4.2
Proses Drop Indikator Tidak Valid

Variabel	Jumlah	Rentang Outer	Indikator Tidak Valid	Valid
----------	--------	---------------	-----------------------	-------

	Indikator	Loading		
Kualitas Pelayanan	7	0,324 – 0,879	LAY7 (0,324)	6
Kualitas Produk	7	0,491 – 0,890	PROD1 (0,491), PROD5 (0,569)	5
Kepuasan Nasabah	5	0,803 – 0,924	-	5
Loyalitas Nasabah	4	0,903 – 0,932	-	4

Dari Tabel 4.2 diketahui indikator yang tidak valid adalah LAY7 (0,324); PROD1 (0,491); dan PROD5 (0,569). Dengan demikian ketiga indikator ini harus di drop

dari model penelitian sehingga jumlah indikator yang diikutsertakan dalam proses analisis data selanjutnya adalah 20 item.

Tabel 4.3
Construct Reliability dan Validity

Variabel	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	0,701 – 0,879	0,872	0,904	0,612
Kualitas Produk	0,756 – 0,900	0,888	0,918	0,693
Kepuasan Nasabah	0,803 – 0,924	0,925	0,944	0,771
Loyalitas Nasabah	0,903 – 0,921	0,938	0,955	0,843

Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas terlihat seluruh variabel telah memiliki rentang nilai *outer loading* > 0,6 yang artinya seluruh item indikator sudah dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2015), variabel memenuhi kriteria *convergent* dan *discriminant validity* apabila memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach*

alpha dan *AVE* > 0,6. Data Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa keempat variabel penelitian dinyatakan telah memenuhi *convergent* dan *discriminant validity* karena memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan *AVE* > 0,6.

Hasil Pengujian Inner Model

Berdasarkan uji *inner model* diketahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan *path coefficient* 0,414 yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah sebesar 41,4 (0,414 x 100%). Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah memperoleh *path coefficient* 0,258 yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah sebesar 25,8 (0,258 x 100%). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan *path coefficient* 0,440 yang menunjukkan

kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan kepuasan nasabah sebesar 44,0 (0,440 x 100%). Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memperoleh *path coefficient* 0,513 yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dengan kepuasan nasabah sebesar 51,3 (0,513 x 100%). Adapun kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memperoleh *path coefficient* 0,302 yang menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah sebesar 30,2 (0,302 x 100%).

Gambar 4.2
R Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN NASABAH	0.881	0.878
LOYALITAS NASABAH	0.907	0.903

Sumber : data diolah PLS, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas diperoleh nilai *R square* kepuasan nasabah sebesar 0,881 yang artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki kemampuan dalam menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 88,1% ($0,881 \times 100\%$), sedangkan 11,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun nilai *R square* loyalitas nasabah sebesar 0,907 yang artinya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah memiliki kemampuan dalam menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 90,7% ($0,907 \times 100\%$), sedangkan 9,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui bagaimana keterdukungan data hasil penelitian pada hipotesis yang diajukan, dalam penelitian ini dilakukan dengan perbandingan nilai *t statistic* dan *p values* yang diperoleh pada pengujian *bootstrapping* dengan *t* tabel 1,960 yang diperoleh pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam ini disajikan sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan data diketahui hipotesis 1 memperoleh nilai *t statistic* (4,332) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini

menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan data diketahui hipotesis 2 memperoleh nilai *t statistic* (2,157) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,017) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kualitas produk yang baik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan data diketahui hipotesis 3 memperoleh nilai *t statistic* (5,265) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat

disimpulkan kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan menciptakan kepuasan nasabah.

Hipotesis 4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan data diketahui hipotesis 4 memperoleh nilai *t statistic* (6,070) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kualitas produk yang baik dapat secara signifikan menimbulkan kepuasan nasabah.

Hipotesis 5 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan data diketahui hipotesis 5 memperoleh nilai *t statistic* (2,511) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepuasan nasabah yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas nasabah yang juga tinggi.

Hasil Pengujian Mediasi

Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat menjadi variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, dilakukan pengujian mediasi sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Mediasi

Uji Mediasi 1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah	Uji Mediasi 2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
Pengaruh langsung (a): 0,414	Pengaruh langsung (a): 0,258
Pengaruh tidak langsung (b) : 0,133	Pengaruh tidak langsung (b) : 0,155
Pengaruh total (c) : 0,547	Pengaruh total (c) : 0,413
VAF (b/c) : 0,243	VAF (b/c) : 0,375

Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa uji mediasi 1 memperoleh nilai VAF 0,243 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi parsial oleh kepuasan nasabah sebesar 24,3% (0,243 x 100%). Sementara uji mediasi 2 terlihat memperoleh nilai VAF 0,375 yang artinya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dimediasi parsial oleh kepuasan

nasabah sebesar 37,5% (0,375 x 100%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi kepuasan nasabah pada kualitas produk lebih besar dari pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Konsumen seringkali menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat

atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2014). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya kualitas pelayanan terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Muamalah Cilegon.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian juga mendukung hasil penelitian lainnya yang dilakukan Oktaviani (2012) dan Harnoto (2013) yang berhasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pasar. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan sepenuhnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya kualitas produk terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Muamalah Cilegon.

Hasil penelitian ini mendukung pengujian Lamidi & Rahadhini (2013) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Fauji'ah (2014) dan Caesar (2016) turut mendukung karena menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada beberapa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya kualitas pelayanan terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Muamalah Cilegon.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Christin (2014) menyatakan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat nasabah menjadi puas. Irnandha (2016) dan Febriana (2016) turut mendukung hasil penelitian ini karena menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah ketika perusahaan telah memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan nasabah, maka dengan sendirinya hal itu dapat memberikan kepuasan pada nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya kualitas produk terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Muamalah Cilegon. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Irawan *et al* (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian Afshar *et al* (2014) juga menunjukkan kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kurnasari (2015) juga menemukan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini kualitas produk yang didapatkan dari kesesuaian harapan pada kinerja produk yang digunakan, maka akan membuat pelanggan puas menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diperoleh hasil kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang tercipta dan membuat nasabah menjadi setia menggunakan produk yang ada.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa pernyataan penelitian terdahulu yang dilakukan Setiawan (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Penelitian ini juga mendukung penelitian lain dari Fanrian (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga agar pelanggan tetap setia mengkonsumsi suatu produk tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dapat dicapai.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah

produk perbankan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan yang tinggi memungkinkan nasabah untuk tetap loyal terhadap produk perbankan yang digunakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diajukan saran manajerial pada penelitian ini yaitu :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hal ini, maka dapat diberikan saran agar Bank Syariah Muamalah Cilegon meningkatkan sistem layanan yang sudah ada saat ini dengan berbagai fitur berbasis teknologi yang disertai layanan personal petugas bank yang handal sehingga dapat membuat nasabah menjadi lebih puas dan loyal pada perusahaan.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian maka dapat diberikan saran agar pihak Bank khususnya bagian pemasaran untuk membuat perencanaan yang berkaitan dengan pengenalan produk di masyarakat misalnya seperti Bank keliling atau *selling with call* agar kualitas pelayanan dari tabungan Muamalah dapat diketahui lebih luas oleh masyarakat yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, diberikan saran agar pihak

Bank dapat terus menggali hal-hal yang menjadi harapan nasabah pada produk tabungan melalui sistem survey kepuasan nasabah yang mana hasilnya dapat digunakan untuk membuat suatu strategi pelayanan perbankan dan pemasaran produk yang dapat berdampak baik pada peningkatan loyalitas nasabah.

Adapun yang menjadi saran bagi penelitian selanjutnya adalah :

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan indikator lainnya bagi pengukuran baik pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah untuk melihat hasil analisa yang lebih meluas tentang pembahasan tema permasalahan yang sama.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengikutsertakan cirri khas dari objek penelitian yang diambil, misalnya berupa produk syariah dengan pengembangan-pengembangan konsep yang khusus syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol. 17, No.2*
- Arzena, Deby Meigy. 2012. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01*

- Bakar, Abu. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*
- Bei, Lien-Ti and Yu-ching Chiaou. 2013. An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour, Vol.14*
- Bloemer, Josee., Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 2011. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing, Vol. 16.*
- Brink, Douwe van den Brink, Gaby Odekerken-Schroder, Pieter Pauwels, 2010. The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers 'Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 (1)*
- Damayanti dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia.*
- Fabrian, Adel; Irda, Dahliana Kamener. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Xl Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 3 No. 08.*
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2014. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2014.
- Harnoto, Fasochah. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2,*
- Irawan, Handi. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT.Salemba Empat Patria.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. 2017. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International*

Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7

- Kasmir, Lupiyoadi R, Hamdani A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2015. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Love Lock Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr, 2011. Why Satisfied Customer Defect. *Jurnal Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Predana Media Group.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. 2014. *Journal of Marketing*, Vol. 49
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 2014. SERVQUAL: A multiple-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* Vol. 64, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiawan, Heri; Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2
- Sigit, Mursyid; Totok B. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Edo. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 3.
- Tika, Pabundu. 2012. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Wahyudien, Ifrina Kurniasari, Widiartanto, dan Sari Listyorini. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 3 No. 05