

KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Moch. Adhimmun Niaam
adhiniaam@yahoo.co.id
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Currently, loyalty has become the central issue for the banking business because it can influence the existence of the organization in the future and it can make customers conduct re-purchases. Product quality, service quality and even customer satisfaction is one of the criteria in order to gain customer loyalty. The purpose of this research is to find out the influence of product quality and service quality which is mediated by the satisfaction to the customer loyalty. The respondents are all customers of PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. The sample collection technique is based on coincidence and the samples are 100 bank customers. The analysis technique has been done by using path analysis. The result of the test shows that product quality and service quality have significant and direct influence to the loyal customers of Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. When it is mediated by the customer satisfaction, product quality and service quality, these variables have an influence to the customer loyalty. This result reflects that product quality and service quality can have direct and indirect influence (mediated) by the customer satisfaction to the customer loyalty of Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Satisfaction and Customers' Loyalty.*

ABSTRAK

Loyalitas, khususnya, menjadi isu sentral bagi dunia bisnis perbankan belakangan ini karena dapat mempengaruhi eksistensi organisasi dimasa datang dan membuat nasabah melakukan pembelian ulang. Kualitas produk, kualitas layanan maupun kepuasan nasabah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap Loyalitas nasabah. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel berdasarkan kebetulan dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 nasabah. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Ketika dimediasi oleh kepuasan nasabah, kualitas produk dan kualitas layanan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dana pihak ketiga yang berupa kredit atau pinjaman, serta menawarkan jasa-jasa lainnya. Sedangkan lembaga keuangan itu sendiri menurut undang-undang adalah semua badan usaha yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Pada dasarnya, bank merupakan lembaga perantara antara sektor yang kelebihan dana (surplus) dengan sektor yang kekurangan dana (Satriyanti, 2011).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia berjalan sangat cepat dan menimbulkan banyak persaingan antar bank yang cukup ketat. Disisi lain, kebutuhan dan keinginan para nasabah semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dibidang

perbankan dewasa ini. Oleh karena itu, bank saling berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan dan inovasi dalam pelayanan kepada para nasabahnya. Hal tersebut tidak lepas dari tugas seorang atau kelompok pemasar bank yang harus terus-menerus melakukan riset pasar untuk mengetahui peluang sampai sejauh mana kebutuhan dan keinginan para nasabah saat ini. Pemasaran bank harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, (Kotler, 2011:74). Kesetiaan nasabah akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika seorang nasabah sudah loyal terhadap satu bank tertentu maka nasabah tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut dan mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Apabila suatu bank tidak terus-menerus mengembangkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, maka pesaing yang lain akan dengan mudahnya merebut nasabah bank tersebut.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ishak dan Luthfi (2011; 55-66), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan nasabah merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan dengan apa yang diterima nasabah. Apabila yang diterima oleh nasabah melebihi harapannya, maka nasabah tersebut dapat meraih kepuasan. Sebaliknya, apabila harapan nasabah lebih tinggi dari yang didapatkan, maka nasabah tersebut belum terpuaskan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga nasabah tidak beralih kepada perusahaan lain.

Kepuasan nasabah merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2009: 98). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan nasabah. Suwarni dan Mayasari (2011) menyatakan bahwa faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Oleh sebab itu, nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional dari para penyedia jasa dalam hal ini perbankan.

Faktor penting lainnya dalam mempengaruhi tingkat kepuasan ialah kualitas produk. Atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction* karena semakin tinggi penilaian konsumen mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Produk-produk Bank adalah jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah. Kenyataannya, mayoritas nasabah bank di Indonesia bahkan lebih memilih untuk tidak pergi ke bank mereka untuk melakukan suatu transaksi bila tidak diperlukan. Beberapa fasilitas yang diberikan oleh bank, antara lain *Automatic Teller Machine*

(ATM), *phone banking*, *SMS banking* dan *online banking* adalah jawaban dan solusi atas kebutuhan dari mayoritas nasabah tersebut. Dengan begitu, mereka dapat melakukan suatu transaksi tanpa harus membuang-buang waktu untuk pergi ke banknya.

Bank Mayapada merupakan salah satu bank swasta devisa go public di Indonesia merupakan bank yang berpredikat sangat bagus dari tahun 2004-2014. Sampai sekarang Bank Mayapada yang berdiri sejak tahun 1990, tetap konsisten memfokuskan pelayanannya kepada masyarakat kecil, memiliki lebih dari 170 cabang di 21 propinsi dan 65 kota besar seluruh Indonesia, dengan jaringan ATM yang bekerja sama dengan jaringan ATM Bersama, ATM Prima dan MEPS yang berjumlah lebih dari 69.000 ATM.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa bank Mayapada menyadari pentingnya dalam menjalin hubungan dengan nasabah mereka saat ini serta meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggannya. Sehubungan untuk menciptakan pelayanan yang terbaik, maka para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Apabila ada pelanggan yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut perusahaan tidak boleh mengesampingkannya, sebab dengan itulah perusahaan dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya. Karena dengan itu dapat diketahui apakah strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan telah berjalan dengan baik atau tidak.

Aspek kualitas produk dan layanan dimulai dari pelayanan pada saat calon nasabah yang membutuhkan informasi mengenai kualitas pekerjaan sampai kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan dan masalah yang disampaikan oleh pelanggannya. Untuk itu karyawan harus ekstra memberikan pelayanan yang terbaik dalam menghadapi pelanggan saat komplain terhadap keluhan mereka. Jika hal ini dianggap ringan, maka akan menjatuhkan citra di mata para nasabahnya dan itu akan mengakibatkan nasabah lari ke perusahaan lain yang dirasa mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, (1998) dalam Dharmayanti (2006) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain; 1) Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah?, 2) Apakah layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas nasabah?, 3) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas?, 4) Apakah kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap Loyalitas nasabah?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas nasabah, 2) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh layanan secara langsung terhadap Loyalitas nasabah, 3) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas nasabah, 4) Untuk mengetahui dan menguji apakah kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap Loyalitas nasabah.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas

produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas atau mutu suatu barang menjadi sangat penting artinya dalam dunia bisnis dengan ini kualitas dari barang yang diproduksi sangat besar pengaruhnya terhadap rencana penjualan. Oleh karena itu produsen harus hati-hati menangani masalah ini setelah konsumen tertarik oleh suatu desain kemudian perhatiannya dari barang tersebut.

Seperti telah banyak diketahui setiap produk mempunyai tingkatan-tingkatan kualitas atau kelas-kelas tertentu. Kualitas atau kelas mana yang akan dipilih tergantung dari kebutuhan dan kesanggupan, hal ini sebenarnya tidak terlalu penting, yang terpenting adalah kemampuan bersaing dengan kualitas tertentu terhadap pesaing yang ada. Mengenai arti dari pada kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung dari pada rangkaian perkataan kalimat dimana istilah kualitas ini dipakai serta orang yang memakainya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk. Dalam perusahaan atau pabrik, menurut Assauri (2010:25) Istilah mutu itu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau jasa itu dibutuhkan. Produsen harus menyesuaikan produknya dengan kegunaannya, artinya kita tidak dapat mengatakan bahwa suatu kualitas itu baik atau buruk, karena hal ini tergantung pada pasar dimana produk itu berada. Suatu barang dikatakan kualitasnya baik, buruk atau sedang itu mengatakan tingkat kegunaan, tingkat kecocokan dan tujuan pemakainya.

Dimensi-dimensi kualitas produk menurut Kotler (2011:329), adalah sebagai berikut :
1) *Performance* (Kinerja), yaitu seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen, 2) *Esthetic* (keindahan), merupakan nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki, 3) *Suitability* (Kesesuaian), merupakan kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen, 4) *Features* (Ciri-Ciri) merupakan ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen, (Tjiptono, 2010:260). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas

layanan yang disebut *Servoqual* (*service Quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi (Kotler, 2011:92), yaitu: 1) *Tangibles* (bukti langsung). Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan, 2) *Reliability* (kehandalan). Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi, 3) *Responsiveness* (daya tanggap). Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, 4) *Assurance* (jaminan). Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi) *courtesy* (sopan santun). 5) *Empathy* (empati). Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh Stematis dalam Setiawati (2009) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu; 1) Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa, 2) Karakteristik (*features*): kinerja yang diharapkan, 3) Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan, 3) Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu, 4) Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan, 5) Estetika (*aesthetics*): pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Gronroos (2006; 234) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu; 1) Profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil, 2) Sikap dan Perilaku. Konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 3) Mudah diakses dan fleksibel. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 4) Keandalan dan sifat dapat dipercaya. Konsumen bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 5) Menemukan kembali. Konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat, 6)

Reputasi dan dapat dipercaya. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Kepuasan

Kepuasan nasabah mutlak diperlukan bagi kesuksesan bisnis perbankan. Kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis nasabah yang loyal. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2005: 2). Tingkat kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank dengan apa yang diharapkannya dari bank tersebut. Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012: 793).

Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila pegawai bank yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pelayanan dapat mengerti dan menghayati serta berkeinginan untuk melaksanakan pelayanan yang prima dan profesional kepada para nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap sebuah bank pasti akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik itu dalam bentuk cerita (*word of mouth*) ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.

Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.

Terdapat empat yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Buchary, 2009:285) yaitu ; 1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*). Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hotline, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, 2) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*). Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket, 3) Pembeli bayangan (*Ghost shopping*). Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen. 4) Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*). Konsumen yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak lagi ada konsumen yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa, (Tjiptono, 2010:35) sebagai berikut; 1) Sistem pengiriman. Adalah memindahkan produk dari

produsen kekonsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya meliputi saluran distribusi dan pemasok dan perantara. Jaringan sistem pengiriman ini harus dapat berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkordinasi dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai, 2) Performa jasa. Adalah sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena mutu merupakan hal utama yang menjadi keunggulan bersaing pada suatu perusahaan, 3) Citra. Adalah para konsumen, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan citrayang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik pula, 4) Hubungan harga diri dan nilai. Adalah merupakan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu perusahaan. Tapi dilain pihak manajemen untuk bersaing diatas dasar harga diantara nilai yang ditetapkan, dimana para konsumen sudah menetapkan nilai yang seimbang, 5) Persaingan. Adalah hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dalam rangka yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik, 6) Kepuasan konsumen. Adalah kepuasan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan

Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Menurut Griffin (2005: 31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: (1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; (2) Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas Konatif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi

Beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas Nasabah, yaitu; 1) Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2010:86). Sedangkan menurut Laksana, (2008 : 88), kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2011 : 83). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Demikian

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka nasabah akan tetap loyal terhadap bank yang dipilihnya, 2) Penanganan Komplain. Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank yang dipilihnya. Karena hal tersebut berkaitan dengan penilaian masing-masing individu para nasabah, 3) Citra. Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu bank bagi nasabah untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu bank. Nasabah tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau dari cerita orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap bank yang dipilihnya, 4) Kepuasan. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya (Kotler, 2011: 42). Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena apabila nasabah tersebut merasa puas maka sikap loyal nasabah tersebut akan bertambah dengan sendirinya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2011). Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk tersebut yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli / menikmati produk tersebut. Sumarwan (2008:289) agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan nampak lebih berkualitas.

Kemampuan produk ini untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang, khususnya kalangan muda. Kotler dan Armstrong (2012:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

H₁ :Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono, (2010:245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

H₂:Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Kualitas atau mutu suatu barang menjadi sangat penting artinya dalam dunia bisnis dengan ini kualitas dari barang yang diproduksi sangat besar pengaruhnya terhadap rencana penjualan. Oleh karena itu produsen harus hati-hati menangani masalah ini setelah konsumen tertarik oleh suatu desain kemudian perhatiannya dari barang tersebut. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan penelitian pasar atau riset pemasaran.

Menurut Tjiptono (2010:378) Produk yang ditawarkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Jika konsumen dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Konsumen yang telah merasa puas terhadap penyedia jasa perusahaan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Dari keterangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila kualitas dari produk dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan hal demikian dapat meningkatkan profitabilitas atau daya jual.

H₃ Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya

Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan

Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Kotler (2011:105) terdapat pengaruh antara layanan dengan kepuasan pelanggan. Yaitu sebagai berikut: "Salah satu cara yang utama untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul dibanding dari pada pesaingnya, adalah dengan memberikan layanan yang baik (bermutu) dibandingkan

dengan para pesaingnya". Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan pelanggan (kepuasan) sasaran mengenai mutu jasa. Jadi jelas kepuasan pelanggan akan terpenuhi pula mereka akan memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dengan cara yang mereka tentukan.

H₄ Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke bank lain sedangkan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal terhadap bank yang dipilihnya. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan. Salah satu cara untuk mendapatkan nasabah yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas nasabah. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan yaitu saat melakukan pembelian ulang dan menginformasikan produk-produk perusahaan dengan baik kepada orang lain (Kotler, 2011). Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. (Dharmayanti, 2006), Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah berbanding lurus, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas tinggi, maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan mampu menginformasikan tentang keunggulan dari produk-produk bank tersebut kepada orang lain.

H₅ Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi adalah tingkat penjelasan. Jadi penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (Sugiyono, 2009: 77).

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Produk (KP), merupakan Kemampuan sebuah produk dalam hal ini jasa layanan yang diberikan pihak Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya untuk dapat memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari para nasabah. Adapun indikator dari kualitas produk, yaitu sebagai berikut; 1) *Availability of support*, 2) *Timeliness of support*, 3) *Completeness of support*, 4) *Pleasantness of support*
1. Kualitas Layanan (KL), merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya kepada nasabah, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator - indikator sebagai berikut; 1) Keandalan

- bank, 2) Kecepatan prosedur pelayanan menanggapi pengaduan nasabah, 3) Tanggung jawab karyawan, 4) Kepedulian dan perhatian individu, 5) Bukti fisik
2. Kepuasan Nasabah (KN), merupakan perasaan senang atau kekecewaan nasabah Bank Mayapada setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya dari bank tersebut. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Keakuratan bank dalam bertransaksi, 2) Akses transaksi melalui media elektronik di bank, 3) kenyamanan lokasi bank yang strategis, 4) Upaya Bank untuk menginformasikan produk baru kepada
 3. Loyalitas Nasabah (LN), merupakan pendapat responden tentang kesesuaian dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Adapun indikator loyalitas; 1) Transaksi berulang, 2) Merekomendasikan kepada orang lain, 3) Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, 4) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analisis*). Menurut Ghazali, (2013: 99). Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Didalam analisis jalur mempelajari hubungan antar variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) disebabkan oleh variabel X-nya sendiri atau ada variabel lain diantara kedua variabel tersebut sehingga variabel tidak secara langsung mempengaruhi variabel Y tetapi ada variabel lain sebagai variabel perantara (*intervening*). Model analisa jalur pada halaman sebelumnya dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, (Ghozali, 2013: 175) sebagai berikut :

$$KN = b_1 KP + b_2 KL + e_1 \quad (1)$$

$$LN = b_1 KP + b_2 KL + b_3 KN + e_2 \quad (2)$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik 100 nasabah PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya melalui jenis kelamin, usia dan pekerjaan mereka sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	34	34,0%
Wanita	66	66,0%
Total	100	100,0%
Usia	Jumlah	Percent
< 20 thn	9	9,0%
21-30 thn	50	50,0%
31-40 thn	34	34,0%
> 40 thn	7	7,0%
Total	100	100,0%
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pelajar / Mahasiswa	14	14,0%
Pegawai Negeri	14	14,0%
Pegawai Swasta	53	53,0%
Wiraswasta	6	6,0%
Lainnya	13	13,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 66%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 50%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 53%.

Tanggapan Responden

Gambaran tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas mereka pada PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.dapat diuraikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Jawaban									
	STS		TS		S		SS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Kualitas produk	3	0,8%	61	15,3%	207	51,8%	129	32,3%	400	100,0%
Kualitas layanan	1	0,2%	33	6,6%	261	52,2%	205	41,0%	500	100,0%
Kepuasan Nasabah	1	0,3%	21	5,3%	197	49,3%	181	45,3%	400	100,0%
Loyalitas Nasabah	0	0,0%	49	12,3%	244	61,0%	107	26,8%	400	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas mereka pada PT Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing - masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

Tabel 3
Uji Validitas

Kualitas Produk	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Butir KP 1	0,5940	0,000	Valid
Butir KP 2	0,6150	0,000	Valid
Butir KP 3	0,6600	0,000	Valid
Butir KP 4	0,6560	0,000	Valid
Kualitas Layanan			
Butir KL 1	0,4490	0,000	Valid
Butir KL 2	0,6470	0,000	Valid
Butir KL 3	0,5420	0,000	Valid
Butir KL 4	0,7030	0,000	Valid
Butir KL 5	0,4860	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah			
Butir KN 1	0,6540	0,000	Valid
Butir KN 2	0,6940	0,000	Valid
Butir KN 3	0,6710	0,000	Valid
Butir KN 4	0,6860	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah			
Butir LN 1	0,8050	0,000	Valid
Butir LN 2	0,6650	0,000	Valid
Butir LN 3	0,7520	0,000	Valid
Butir LN 4	0,7690	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,650	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,679	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,694	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,730	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,582	1,720	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,481	2,078	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Nasabah	0,560	1,784	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Tabel 6
Analisis Jalur

Variabel	Standardized Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk – Kepuasan Nasabah	0,223 (P ₁)	0,024	Signifikan
Kualitas Layanan – Kepuasan Nasabah	0,501 (P ₂)	0,000	Signifikan
Kualitas Produk – Loyalitas Nasabah	0,438 (P ₃)	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan – Loyalitas Nasabah	0,197 (P ₄)	0,009	Signifikan
Kepuasan Nasabah – Loyalitas Nasabah	0,373 (P ₅)	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel diatas menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan nasabah masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif, demikian juga kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Ketika dimediasi oleh kepuasan nasabah, kualitas produk dan kualitas layanan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

Besarnya pengaruh langsung antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah sebesar $P_3 = 0,438$. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar dihitung dengan mengalikan $P_1 \times P_5 = 0,223 \times 0,373 = 0,083$. Total pengaruh variabel kualitas produk secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

Total pengaruh kualitas produk = $(P_3) + (P_1) \times (P_5)$

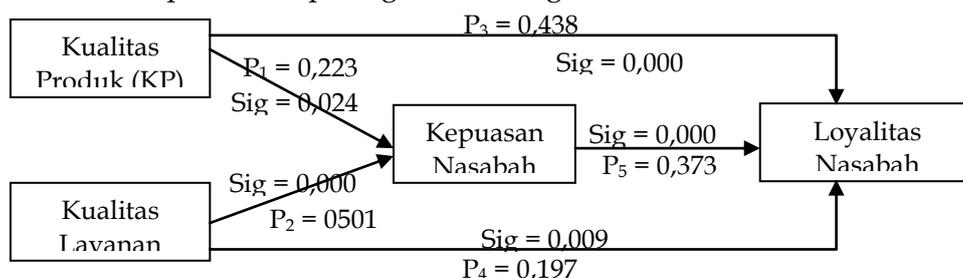
- Pengaruh langsung = 0,438
- Pengaruh tidak langsung ($0,223 \times 0,373$) = 0,083
- Total pengaruh kualitas produk = 0,521

Sedangkan besarnya pengaruh langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah sebesar $P_4 = 0,197$. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan $P_2 \times P_5 = 0,501 \times 0,373 = 0,187$. Total pengaruh variabel kualitas layanan baik secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

Total pengaruh kualitas layanan = $(P_4) + (P_2) \times (P_5)$

- Pengaruh langsung = 0,197
- Pengaruh tidak langsung ($0,501 \times 0,373$) = 0,187
- Total pengaruh kualitas layanan = 0,384

Dari perhitungan tersebut besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan baik berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1
Analisis Jalur

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis pengujian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk jasa yang diberikan oleh pihak bank seperti; ketepatan pekerjaan yang diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan dengan memberikan bantuan dari awal hingga akhir serta gaya profesional yang dilakukan pihak bank selama melayani nasabah akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan kualitas produk jasanya Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya memberikan kemudahan pelayanan dalam transfer rekening, kemudahan pelayanan dalam transaksi pembayaran ataupun kecepatan karyawan menghubungi nasabah bila ATM sudah jadi. Dengan demikian semakin tanggap suatu penyedia jasa dalam melayani konsumen atau nasabah maka konsumen / nasabah tersebut akan semakin senang. Bank Mayapada terus berinovasi dengan mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, antara lain: *My Family Saving*, merupakan produk tabungan berjangka berhadiah *cash back* dengan paket-paket pilihan jangka waktu sesuai kebutuhan dan mendapatkan hadiah berupa asuransi jiwa gratis, *My Saving Super Benefit*, produk tabungan dengan bunga hamper setara bunga deposito dengan fasilitas RTGS, LLG dan transfer gratis, *My Giro Premium*. Merupakan produk berupa rekening giro dengan suku bunga yang menarik, disamping bebas biaya RTGS, LLG dan transfer gratis sehingga memberikan keuntungan lebih bagi para pengusaha.

Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. (Sumarwan, 2008:289).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Kondisi ini menunjukkan sebaik baik layanan yang diberikan akan membuat nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Pihak bank mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya terkait dana yang disimpan maupun dikelola oleh bank Mayapada. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat, yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Dengan demikian nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan, akan cenderung bersikap loyal dengan bank tersebut. Bank Mayapada berhasil meningkatkan sejumlah fasilitasnya baik menambah jumlah kantor maupun jumlah ketersediaan ATM. Artinya, prestasi Bank Mega dalam melakukan pendekatan terhadap para nasabahnya mengalami perkembangan yang mengarah pada nilai positif. Untuk meningkatkan pelayanan bank Mayapada memiliki banyak cabang-cabang yang tersebar dikota-kota besar sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman dalam bertransaksi. Untuk penarikan dana bank Mayapada dapat dilakukan di ATM bersama dan prima. Bank mayapada juga mengutamakan pelayanan terbaik selama 24 jam melalui *call center* dan membeirkan perhatian utama pada nilai tambah serta kepuasan nasabah. Melayani dengan kimtmen menjadi landasan bersama bagi seluruh karyawan bank mayapada dalam hal pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi bank dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan berdampak positif maupun negatif pada nasabahnya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila bank tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010:94) yang

menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/ menikmati produk tersebut. Produk Bank Mayapada memiliki beberapa keunggulan diantaranya nasabah mendapatkan biaya bebas transfer untuk penempatan dana tertentu juga biaya administrasi yang lebih ringan dibandingkan dengan bank lain. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba bank akan ikut menurun pula. Itu sebabnya bank harus memperhatikan akan kualitas produk yang dihasilkannya dengan meningkatnya penjualan yang diharapkan akan meningkatkan laba yang bisa dicapai oleh perusahaan karena pada hakekatnya, tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan demi mencapai kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan Tjiptono (2010:378) Produk yang ditawarkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Jika konsumen dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Konsumen yang telah merasa puas terhadap penyedia jasa perusahaan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini menunjukkan pelayanan yang semakin baik akan membuat nasabah semakin puas. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan pelayanan bank yang cepat dan tepat tentunya akan sangat membantu bagi nasabah yang sangat sibuk dengan segala aktivitas. Apalagi jika ditunjang dengan penggunaan sistem teknologi terbaru serta tingkat keamanan bank yang terjamin membuat nasabah akan semakin puas terhadap pelayanan bank tersebut. Mayoritas nasabah yang puas dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler (2011:105) yang mengemukakan bahwa salah satu cara yang utama untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul dibanding dari pada pesaingnya, adalah dengan memberikan layanan yang baik (bermutu) dibandingkan dengan para pesaingnya". Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan pelanggan (kepuasan) sasaran mengenai mutu jasa. Jadi jelas kepuasan pelanggan akan terpenuhi pula mereka akan memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dengan cara yang mereka tentukan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah akan layanan yang diberikan oleh Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya akan semakin loyal. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dari menggunakan jasa bank tersebut dengan apa yang diharapkannya akan menjadi pelanggan yang setia (loyal). Hasil ini sejalan dengan Oliver, dalam Ishak dan Lutfi, (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Ketika dimediasi oleh kepuasan nasabah, kualitas produk dan kualitas layanan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah masing-masing berpengaruh positif dan signifikan. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah, 2) Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Demikian juga kualitas layanan dan kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya, 3) Hasil pengujian menunjukkan kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah. Unsur kepercayaan sangat penting bagi nasabah, karena itu pihak bank harus mampu meyakinkan mereka, memberikan rasa aman pada nasabahnya terkait dana yang disimpan maupun dikelola oleh bank terkait, 2) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap karyawan, diharapkan Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya lebih mengoptimalkan pelatihan terhadap karyawan. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan dapat sesuai dengan harapan para pelanggan, 3) Hendaknya Bank Mayapada Cabang Darmo Surabaya memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi. Lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan nasabah dengan fasilitas seperti pembayaran rekening telepon, rekening listrik, maupun transaksi lainnya dengan sistem yang mudah diakses oleh nasabah. Serta terus mempertahankan kinerja mesin ATM untuk meminimalisir munculnya masalah/

gangguan sistem ketika nasabah bertransaksi yang dapat mengganggu kenyamanan dan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. S. 2010. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi IV. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Buchary. A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1. April 2006: 35-43.
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos. C. 2006. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Maxwell MacMillan. Singapore
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rangkuti. F. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit. PT. Gramedia. Jakarta.
- Satriyanti. E.O. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citr Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
- Setiawati A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. U. 2008. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suwarni dan S.D. Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____ dan Chandra. 2009. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.