

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS NASABAH
(STRUDI KASUS PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN,
TBK DI WILAYAH DEPOK)**

¹Frida Ayu Setianingsih, ²Endang Ety, ²Edy Supriyadi

¹²³Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

Fridaayu@gmail.com

(Received: 10-10-2019; Reviewed: 05-01-2019 Revised: 15-01-2019; Accepted: 12-03-2019; Published: 30-04-2019)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah serta penerapan strategi dalam peningkatan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan teknik *pusposive sampling* yang seluruhnya merupakan nasabah tabungan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten di Wilayah Depok yang terdiri dari 77.881 nasabah. Data hasil pengisian kuesioner selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian berdasarkan hasil pengisian kuesioner, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan program LISREL. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank, hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

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

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of quality savings products and service quality on customer satisfaction that have an impact on customer loyalty and the implementation of strategies in increasing customer loyalty. The method used in this study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 200 respondents by using a purposive sampling technique, which is all savings customers of PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten in the Depok area consisting of 77,881 customers. The results of the questionnaire filling data are then analyzed descriptively and quantitatively, descriptive analysis is used to describe the characteristics of respondents and research variables based on the results of questionnaires, while quantitative analysis is done using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with the help of the LISREL program. Based on the results of the analysis, it was concluded that the quality of savings products and service quality had a positive and significant effect on bank customer satisfaction, the subsequent results showed that the quality of savings products, service quality and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. This shows that

high product quality and service quality can increase customer satisfaction which in turn will increase customer loyalty.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, strategies to increase customer loyalty

1. Pendahuluan

Perubahan dalam dunia usaha perbankan yang semakin cepat mengharuskan bank untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perbankan saat ini adalah *branchless banking*, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik.

Branchless banking adalah layanan perbankan tanpa perlu membuka kantor cabang. Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya layanan perbankan. *Branchless banking* merupakan terobosan bersifat non-konvensional yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi, khususnya telekomunikasi. Pendekatan non-konvensional tersebut seperti perkembangan *e-banking*, *SMS banking* atau *mobile banking*.

Di era globalisasi ini, masyarakat sudah lebih selektif dalam memilih bank mana yang akan menjadi tempatnya dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan kenyataan seperti ini, bank dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal produknya. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya bank akan mengutamakan kualitas produk dan kualitas layanan yang mengutamakan kepuasan nasabah.

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi nasabah dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*.

Pengelola bank menyadari pentingnya menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya dengan berorientasi kepada nasabah. Kebutuhan dan harapan nasabah menjadi fokus manajemen perbankan. Dengan demikian perbankan harus mampu menciptakan daya saing strategis yang berkelanjutan.

Perbankan memiliki fungsi yang esensial dalam perekonomian suatu negara. Fungsi tersebut adalah fungsi intermediasi keuangan, karena bank sebagai lembaga perantara dalam menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman/ kredit. Memasarkan produk dana bank yang perlu diperhatikan adalah pemasaran (*marketing*) pada pengumpulan dana pihak ketiga yang sudah distandarkan seperti produk giro, tabungan dan deposito.

Perkembangan dana yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat gairah bank dalam meningkatkan mobilisasi dana masyarakat tetap tinggi. Ada beberapa sebab yang mendorong bank berlomba-lomba untuk memobilisasi pengumpulan dana terutama produk tabungan. Pengendapan dana tabungan pada umumnya lebih stabil serta merupakan sumber dana yang lebih murah karena biaya dana yang dikeluarkan lebih rendah hal ini disebabkan karena tingkat bunga yang diberikan tidak setinggi simpanan berjangka. Dengan kondisi tersebut bank-bank berusaha untuk melakukan penghimpunan dana tabungan masyarakat

sebesar-besarnya dengan upaya pemberian layanan yang prima kepada nasabah dengan memberikan fitur-fitur produk tabungan yang berkualitas, seperti akses layanan 24 jam melalui ATM, CDM, *internet banking*, *SMS banking*, *phone banking* dan *mobile banking* dengan demikian memiliki kebebasan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.

Beragamnya merek produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah membuat nasabah memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, bank perlu melakukan berbagai macam strategi dalam hal mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk atau bank bjb adalah sebuah Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang berhasil melakukan proses transformasi untuk menempatkan diri dalam industri perbankan nasional dengan melakukan langkah "*go public*". Adapun visi bank bjb adalah menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, bank bjb perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Caranya adalah dengan meningkatkan efisiensi, kualitas pelayanan dan jaringan serta menciptakan produk-produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu produk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk atau bank bjb adalah produk tabungan. Agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk menyimpan dananya dalam produk tabungan, bank bjb harus melakukan inovasi terhadap produk tersebut.

Saat ini perkembangan teknologi mengubah gaya hidup masyarakat. Di zaman yang serba cepat seperti sekarang ini, setiap individu menginginkan sesuatu yang mudah dan efisien. Untuk menjawab tantangan ini, seluruh industri di berbagai sektor mulai berlomba-lomba mendigitalisasi pelayanannya. Tidak hanya pelayanan transportasi, namun pelayanan di dunia perbankan pun mulai bertransformasi ke arah digital.

Transformasi perbankan ke arah digital ini disambut hangat oleh nasabah. Dikutip infobanknew.com, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah penggunaan *e-banking* meningkat 270% dari 13,6 juta (2012) hingga 50,4 juta (2016). Hal tersebut menunjukkan kedepannya nasabah menginginkan segala sesuatu yang mudah dan cepat untuk dapat bertransaksi.

Evaluasi kualitas layanan staf (*satpam*, *customer service*, teller, layanan telepon cabang) dan fasilitas fisik serta ATM cabang disatukan dalam bacaan kinerja *walk-in channel*. Sementara itu, pengukuran layanan digital (*e-banking*) merupakan kinerja *digital channel*.

Keberadaan *walk-in channel* secara perlahan mulai ditinggalkan karena nasabah tereduksi untuk menggunakan layanan digital. Namun, masih ada nasabah yang mengidamkan layanan yang ramah dan baik. Sehingga, pelayanan *walk-in channel* memerlukan peningkatan yang ekstra agar dapat menarik nasabah untuk datang dan berinteraksi langsung dengan setiap *touch point* di dalamnya.

Pelanggan yang puas biasanya akan terus menggunakan produk dan layanan, sementara pelanggan yang tidak puas pasti akan berhenti menggunakan produk dan layanan, maka mereka akan mencoba untuk mencari pengganti terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan nasabah di bank mengukur seberapa dekat harapan nasabah atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan nasabah, maka nasabah akan mengalami ketidakpuasan.

Nasabah yang tidak puas akan mencoba untuk menemukan informasi atau pilihan produk lain yang memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapan nasabah, dan mungkin juga nasabah dapat berhenti menabung sehingga mempengaruhi orang lain untuk tidak menabung pada

produk tabungan di bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga mereka menjadi loyal, dan jika pemasar tidak mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan nasabah atau tidak memenuhi kepuasan nasabah, maka dapat menyebabkan nasabah untuk berpindah kepada produk pesaing. Beberapa hal yang menjadi penyebab perpindahan produk tersebut diantaranya adalah ketidakpuasan nasabah dan keinginan untuk mencari variasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Nasabah yang setia dan mengetahui benar produk tersebut dengan sangat baik, maka cenderung tidak akan beralih ke produk bank pesaing dan diharapkan dapat menarik nasabah baru untuk menggunakan produk tersebut. Untuk itulah, bank dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh bank melalui penerapan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti perbankan dengan judul penelitian :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS NASABAH”

(STUDI PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN, TBK DI WILAYAH DEPOK)

2. Kajian teoritik

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Hasil Penelitian Asghar Afshar Juharsati, 2011 dalam *International Journal of Humanities & Social Science Vol. 1 No.7* yang berjudul “*Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*” menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya. Nasabah pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016), jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong loyalitas pelanggan.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses menentukan produk. Kualitas produk yang baik membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan loyal terhadap produk tersebut.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah, 2015 dalam *Management Analysis Journal* 4 (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas layanan perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan igst Agung Ketut Gede Suasana, 2016 dalam *Jurnal E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016, Hal. 1-30 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah OCBC NISP di Denpasar.

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Enderwita, 2013 dalam *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 1, Nomor 3, September 2013: 167-180 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh, 2015 dalam *jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Volume 2, Nomor. 1, Tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur” menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah.

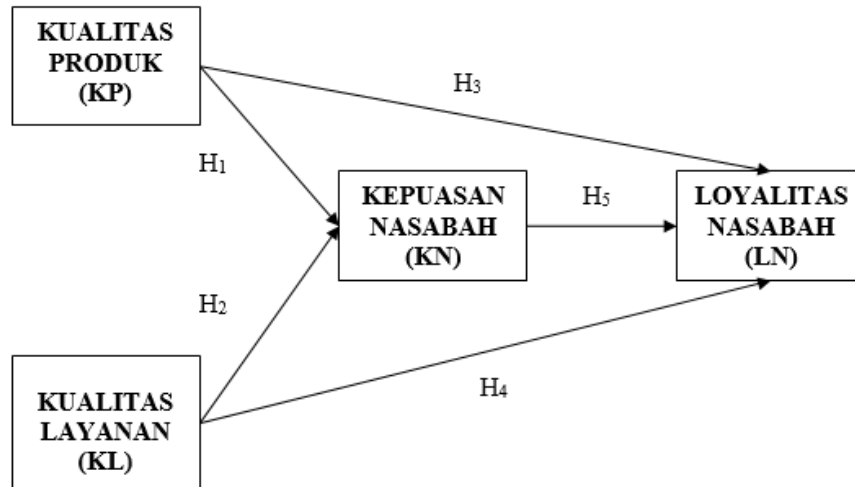
Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan menggunakan produk tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk yang merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli/ menggunakan produk. Selama membeli/ menggunakan produk, konsumen akan merasakan fungsi produk yang sesungguhnya yang merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Setelah menggunakan produk, konsumen akan membandingkan antara harapannya dengan fungsi produk. Melalui perbandingan tersebut akan diperoleh hasil apakah konsumen akan puas atau tidak puas. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang menjadi loyalitas. Oleh karena itu, adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan, 2011 dalam *International Journal of Business and Social Science* Vol.2 No.16; September 2016 yang berjudul “*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*” menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berikut ini adalah gambar kerangka penelitian yang ada dalam penelitian ini :



Gambar 2 Kerangka Penelitian

4. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005). Penelitian kausalitas yaitu penelitian yang memberikan penjelasan secara konkrit tentang variabel yang merupakan penyebab dan variabel yang merupakan akibat. Menurut Kuncoro (2009) penelitian kausalitas selain mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi yaitu semua orang /masyarakat umum yang telah membuka rekening tabungan Bank bjb kantor unit kerja di Wilayah Depok yaitu nasabah tabungan Bank bjb Kantor Cabang (KC) Depok, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cimanggis, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cinere, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sawangan, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cibubur dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kelapa Dua. Oleh karena teknik analisis hubungan kausalitas dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM.

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi Maximum Likelihood adalah 100 sampai 200 (Ghozali,2011:64) atau penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus yaitu 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang berarti jumlah sampel telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

5. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Tahap-tahap dalam analisis SEM meliputi tahap pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural.

Pengujian Model Pengukuran

Dalam analisis SEM, pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk.

Validitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai *Loading factor* dan nilai T-Value pada masing-masing indikator dalam konstruk. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *Loading factor* > 0,5 dan T-Value > 1.96, sedangkan Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menghitung nilai AVE dan CR konstruk, konstruk dinyatakan reliabel jika AVE model > 0,5 dan CR model > 0,7.

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk di atas, beberapa indikator tidak valid dalam mengukur konstraknya (memiliki nilai *loading factor* < 0,5) sehingga harus didrop dari model. Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk setelah indikator tidak valid didrop dari model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas setelah pembuangan indikator tidak valid

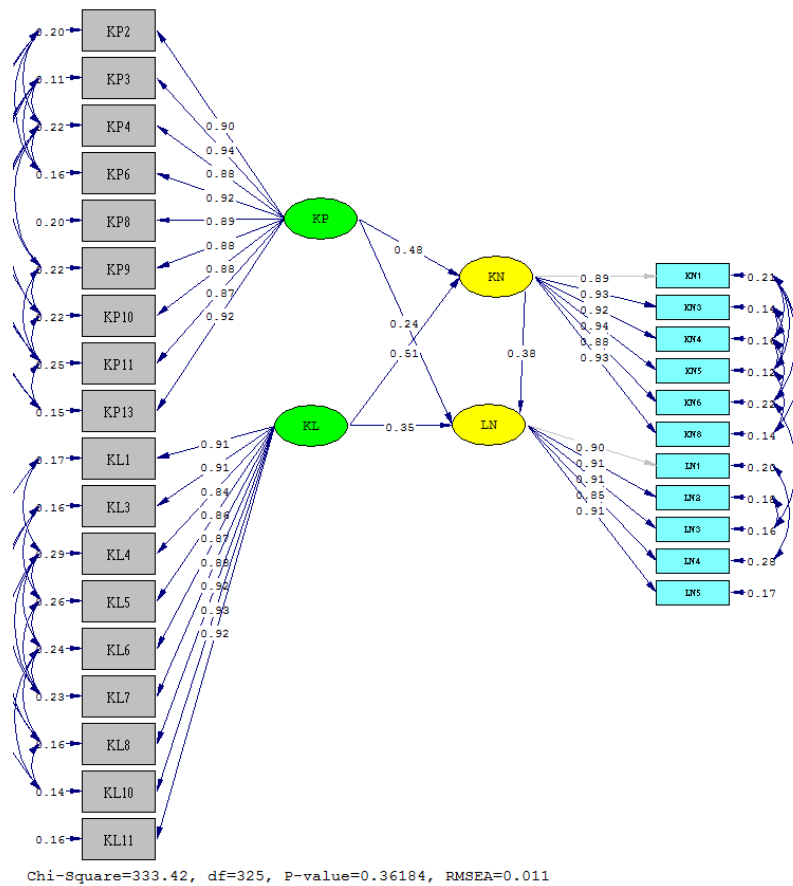
Variebel	Indikator	λ	T-Value	Validitas	AVE	CR	Reliabilitas
Kualitas Produk (KP)	KP2	0,89	16,09	valid	0,801	0,985	reliabel
	KP3	0,95	17,88	valid			
	KP4	0,86	14,83	valid			
	KP6	0,92	16,87	valid			
	KP8	0,89	16,11	valid			
	KP9	0,88	15,7	valid			
	KP10	0,88	15,62	valid			
	KP11	0,86	14,83	valid			
	KP13	0,92	16,79	valid			
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,92	16,88	valid	0,801	0,985	reliabel
	KL3	0,90	16,26	valid			
	KL4	0,84	14,54	valid			
	KL5	0,85	14,94	valid			

	KL6	0,88	15,51	valid			
	KL7	0,88	15,74	valid			
	KL8	0,93	17,1	valid			
	KL10	0,94	17,42	valid			
	KP11	0,91	16,52	valid			
Kepuasan Nasabah (KN)	KN1	0,86	14,95	valid	0,832	0,968	reliabel
	KN3	0,94	17,24	valid			
	KN4	0,92	16,50	valid			
	KN5	0,94	17,42	valid			
	KN6	0,88	15,46	valid			
	KN8	0,93	17,08	valid			
Loyalitas Nasabah (LN)	LN1	0,88	15,68	valid	0,805	0,953	reliabel
	LN2	0,93	17,08	valid			
	LN3	0,94	17,43	valid			
	LN4	0,82	14,06	valid			
	LN5	0,91	16,55	valid			

Berdasarkan tabel 1 di atas, setelah indikator tidak valid dihapus dari model, nilai AVE masing-masing konstruk telah melebihi 0,5 dan nilai CR masing-masing konstruk telah melebihi 0,7 yang berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas konstruk yang baik dan seluruh konstruk telah reliabel. Dengan demikian, proses analisis dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu tahap uji prasyarat analisis SEM.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap – tahap dalam pengujian model struktural meliputi tahap pembentukan model struktural, uji kelayakan model struktural dan uji hipotesis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 1 Hasil Model Struktural

Berdasarkan hasil model struktural yang telah dimodifikasi, pada gambar 1, hasil analisis menunjukkan bahwa model telah memenuhi cukup banyak kriteria goodness of fit model penelitian terutama pada nilai chi square model dan probabilitas model yang telah melebihi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model telah memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 2
Uji Kelayakan Model Struktural

Ukuran GOF	Kriteria	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Statistics X ² p-value	<ul style="list-style-type: none"> • $0 \leq X^2 \leq 2df$ • $2df \leq X^2 \leq 3df$ 	df = 325 X ² = 333.42	Fit
	<ul style="list-style-type: none"> • $0.05 \leq p \leq 1.00$ • $0.01 < p \leq 0.05$ 	0.36	Fit
RMSEA	<ul style="list-style-type: none"> • RMSEA ≤ 0.08 • RMSEA ≤ 0.05 	0.011	Fit
NFI	<ul style="list-style-type: none"> • NFI > 0.90 • $0.80 < NFI < 0.90$ 	0.99	Fit
NNFI	<ul style="list-style-type: none"> • 0-1 • $0.80 < NNFI < 0.90$ 	1.00	Fit
IFI	<ul style="list-style-type: none"> • IFI > 0.90 • $0.80 < IFI < 0.90$ 	1.00	Fit
CFI	<ul style="list-style-type: none"> • CFI > 0.97 • $0.90 < CFI < 0.97$ 	1.00	Fit
RFI	<ul style="list-style-type: none"> • RFI > 0.90 • $0.80 < RFI < 0.90$ 	0.99	Fit
GFI	<ul style="list-style-type: none"> • GFI > 0.90 • $0.80 < GFI < 0.90$ 	0.90	Marginal Fit
AGFI	<ul style="list-style-type: none"> • AGFI > 0.89 • $0.80 < AGFI < 0.89$ 	0.86	Marginal Fit

Sumber : Hasil olah data lisrel, 2019

Berikut persamaan *structural equation model* dari model yang diuji:

Structural Equations

$$KN = 0.48 * KP + 0.51 * KL, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2_y = 0.75$$

(0.055) (0.056) (0.035)

8.66 9.10 6.99

$$LN = 0.38 * KN + 0.24 * KP + 0.35 * KL, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2_y = 0.75$$

(0.090) (0.065) (0.070) (0.035)

4.21 3.65 5.00 7.00

Tabel 3 Hasil Hipotesis Statistik

Hipotesis	T-Value	T-Tabel	P-Value	Keterangan
H1 (KP → KN) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	8.66	1.96	0.055	Signifikan
H2 (KL → KN) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	9.10	1.96	0.056	Signifikan
H3 (KP → LN) Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	3.65	1.96	0.065	Signifikan
H4 (KL → LN)	5.00	1.96	0.070	Signifikan

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah			
H5 (KN → LN) Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	4.21	1.96	0.090
			Signifikan

Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Langsung	Tidak Langsung (melalui Kepuasan Nasabah)	Total
(KP → KN) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	0.48	-	0.48
(KL → KN) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	0.51	-	0.51
(KP → LN) Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	0.24	$0.48 \times 0.38 = 0.1824$	0.4224
(KL → LN) Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	0.35	$0.51 \times 0.38 = 0.1938$	0.5438
(KN → LN) Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	0.38	-	0.38

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel mengalami pengaruh positif signifikan setiap hubungan variabelnya, yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (H1)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa t-value pada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 8.66 dan nilai p-value sebesar 0.055. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-value di atas 1.96 dan nilai p-value di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (H2)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa t-value pada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 9.10 dan nilai p-value sebesar 0.056. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-value di atas 1.96 dan nilai p-value di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah (H3)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa t-value pada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 3.65 dan nilai p-value sebesar 0.065. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai t-value di atas 1.96 dan nilai p-value di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah (H4)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa t-value pada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 5.00 dan nilai p-value sebesar 0.070. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-value di atas 1.96 dan nilai p-value di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (H5)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa t-value pada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 4.21 dan nilai p-value sebesar 0.090. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-value di atas 1.96 dan nilai p-value di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah

Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, antara lain:

a. Memberikan pelayanan terbaik.

Pelayanan adalah strategi yang cukup ampuh dalam rangka mempertahankan loyalitas nasabah. Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan atau jasa untuk melayani nasabah dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan pada nasabah dan memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Dalam memberikan pelayanan terbaik pihak bank harus berusaha semaksimal mungkin untuk melayani nasabah dalam bertransaksi baik secara *offline* (melalui *counter*) maupun secara *online* (melalui fasilitas *e-banking*) serta dalam penanganan keluhan nasabah.

b. Meningkatkan *engagement*/ hubungan baik dengan nasabah atau mitra.

Selalu menjalin komunikasi/ hubungan baik dengan nasabah serta peningkatan hubungan baik dengan mitra-mitra kerja, contohnya seperti *gathering*, pemberian *sponsorship*, pemberian kartu ucapan, dsb.

c. Menginformasikan produk dan layanan perbankan.

Meningkatkan pemberian informasi terkait produk dan jasa layanan perbankan melalui media cetak, elektronik, media sosial maupun secara langsung mendatangi nasabah (jemput bola).

d. Memberikan berbagai banyak keunggulan/ keuntungan dari produk yang ditawarkan untuk memenuhi harapan nasabah.

Mampu memberikan keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga dapat bersaing lebih kompetitif dengan penawaran produk bank pesaing.

e. Memberikan reward kepada nasabah eksisting

Dapat meningkatkan pemberian reward/ hadiah kepada nasabah eksisting agar dapat lebih loyal sehingga dapat merekomendasikan produk dan jasa layanan bank kepada pihak lain yang akan berdampak pada pertumbuhan jumlah nasabah baru.

6. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah, begitu sebaliknya.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah, begitu sebaliknya.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah, begitu sebaliknya.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah, begitu sebaliknya.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah, begitu sebaliknya.

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi dan sumber informasi terkait strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan kualitas produk tabungan dan kualitas layanan yang baik pada bank konvensional.
2. Bagi Bank bjb khususnya di Wilayah Depok diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanannya agar dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya yang berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyumbang konsep dan gagasan terkait peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai suatu strategi pemasaran dalam industri perbankan yang bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendalami permasalahan terkait penerapan manajemen risiko pada *digital banking* dalam dunia perbankan untuk terus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, dapat menambah variabel terkait citra perusahaan. Dimana citra yang baik akan tertanam di benak dan pikiran nasabah dan akan terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philp. 2015. *Marketing an Inroduction Prentice Hall*. 12th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Apta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Peedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dhruv, Grewal dan Michael, Levy. 2014. *Marketing*. Fourth Edition. New York: Hill Companies.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty - Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th Edition. New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nasution, M. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riadi, Edi. 2018. *Statistik SEM – Structural Equation Modeling dengan Lisrel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos*. Jakarta: IN MEDIA.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global – Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik – Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta. Andi

Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner. 2011. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd Edition. Boston: McGraw-Hill.

JURNAL

Andreassen, Tor Wallin dan Lindestad, B. 1998. “*Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*”. International Journal of Service Industry Management (Vol. 9, No. 1, pp. 7-23).

Dewi, Cokorda Istri Agung Krisna dan Sudairtha, Igede Merta. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Bali”. E-Jurnal Manajemen Unud (Vol. 7, No. 8, Hal. 4539-4569).

Endarwita. 2013, September. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat”. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi (Volume 1, No. 3, Hal. 167-180).

Familiar, Kuku dan Maftukhah, Ida. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Management Analysis Journal (Vol. 4, Hal. 348-354).

Firdous, Sadaf. 2017, April. “*Impact Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfactio*”. Journal of Internet Banking and Commerce (Vol. 22, No. 1).

Huda, Ahmad Nurul., Wahyuni, Sri. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta”. Business & Management Review, ABFII Perbanas Jakarta.

Juharsati, Asghar Afshar. 2011. “*Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*”. International Journal of Humanities & Social Science Vol. 1 No.7.

Korn, Henry Alphonse. 2013, Desember. “Studi Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang)”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Vol. XII, No. 3, Hal. 261-282).

Montolalu, Fandi Sam., Mananeke, Lisbeth., dan Oroh, Sem George. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur”. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Vol. 2, No. 1).

- Mohsan, Faizan. 2011, September. “*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*”. International Journal of Business and Social Science (Vol.2, No.16).
- Mulyaningsih, Luh Ayu., Suasana, I Gst Agung Ketut Gede. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar”. E-Jurnal Manajemen Unud (Vol. 5, No. 1, Hal. 1-30).
- Pontoh, Michel B., Kawet, Lotje., dan Tumbuan, Willem A. 2014, September. “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado”. Jurnal EMBA (Vol. 2, No. 3, Hal. 285-297).
- Raid, Alok Kumar dan Srivasta, Medha. 2012. “*Customer Loyalty Atributes: A Perspective*”. NMIMS Management Review (Volume XXII).
- Trisnadi, Dedy., Surip, Ngadino. 2013, Oktober. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga, Tbk Bintaro)”. Jurnal MIX (Vol. 6, No. 3).