

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Bank Umum Syariah (BUS)

Dalam bab ini akan disajikan hasil dari analisis data berdasarkan pengamatan sejumlah variabel yang dipakai dalam model regresi. Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Bank Umum Syariah (BUS) yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari tahun 2010Q1-2014Q4 dan penelitian ini menggunakan 3 Bank Umum Syariah cabang Kabupaten Kudus yang tidak dalam kondisi bermasalah Adapun data perbankan tersebut adalah sebagai berikut:

##### a. PT. Bank Muamalat Indonesia<sup>1</sup>

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, diperoleh tambahan modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa dan bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen

---

<sup>1</sup> <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diakses pada tanggal 17 januari 2017.

korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan

perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank* in Indonesia 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution* in Indonesia 2009 oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia* 2009 oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

b. PT Bank BNI Syariah<sup>2</sup>

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin

---

<sup>2</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> diakses pada tanggal 17 januari 2017.

usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*.

c. PT. Bank Syariah Mandiri<sup>3</sup>

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya

---

<sup>3</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/> diakses pada tanggal 17 januari 2017.

mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana

tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

## **B. Deskripsi Data Responden**

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah bank tersebut. Berikut ini hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar.

### **1) Karakteristik Jenis Kelamin**

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu pria dan wanita. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat di lihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	119	59.5	59.5	59.5
	Perempuan	81	40.5	40.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin Para nasabah Bank Syariah Cabang Kudus yang ada di kabupaten kudus. menunjukkan bahwa dari 200 responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 59,5 persen sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 40,5 persen. Hal ini menunjukkan nasabah Bank Syariah Cabang Kudus yang ada di kabupaten kudus sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sebagian besar diputuskan adalah laki-laki.

## 2) Karakteristik Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah Bank Syariah Cabang Kudus yang ada di kabupaten kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20 tahun	21	10.5	10.5	10.5
	20-30 tahun	95	47.5	47.5	58.0
	30-40 tahun	53	26.5	26.5	84.5
	<40 tahun	31	15.5	15.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 ini memperlihatkan bahwa nasabah Bank Syariah Cabang Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-30 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 21 orang atau 10,5 %, yang berusia 20-30 tahun sebanyak 95 orang atau 47,5 %, yang berusia 30-40 tahun sebanyak 31 orang atau 26,5 %, yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 31 orang atau 15,5 %.

### 3) Karakteristik Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah Bank Syariah Cabang Kudus yang ada di kabupaten kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	36	18.0	18.0	18.0
	SWASTA	58	29.0	29.0	47.0
	WIRUSAHA	40	20.0	20.0	67.0
	IBU RUMAH TANGGA	22	11.0	11.0	78.0
	MAHASISWA	38	19.0	19.0	97.0
	PELAJAR	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan nasabah Bank Syariah Cabang Kudus sebagai responden adalah PNS sebanyak 36 orang atau 18,0 %, Swasta sebanyak 58 orang atau 29,0 %, Wirausaha sebanyak 40 orang atau 20,0 %, Ibu Rumah Tangga 22 orang atau 11,0 %, Mahasiswa 38 orang atau 19,0% dan Pelajar 6 orang atau 3,0%.

#### 4) Karakteristik Lama Menjadi Nasabah

Adapun data responden mengenai lamanya menjadi nasabah Bank Syariah Cabang Kudus yang ada di kabupaten kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Lama Menjadi Nasabah**

lama mjd nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1 tahun	33	16.5	16.5	16.5
	1-3 tahun	83	41.5	41.5	58.0
	3-5 tahun	52	26.0	26.0	84.0
	<5 tahun	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat ditunjukkan bahwa dari 200 responden yang tertinggi adalah responden yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Cabang Kudus lebih dari 1 tahun yaitu sebesar 41,5% dan terendah adalah telah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun sebanyak 16,0%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah didominasi oleh responden yang telah lebih dari 1 tahun menjadi nasabah Bank Syariah Cabang Kudus.

#### C. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penyebaran angket penelitian yang telah dilakukan peneliti di Bank Syariah Cabang Kudus menunjukkan bahwa variabel yang dapat memberikan kontribusi terhadap Loyalitas diantaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban nasabah Bank Syariah cabang Kudus terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel ini merupakan variabel independen yaitu layanan, produk, serta kepuasan dan variabel dependen loyalitas nasabah pada Bank Syariah cabang Kudus.

Dalam angket responden diberikan pernyataan mengenai sikap mereka terhadap item-item pernyataan tersebut yang sudah disediakan alternatif jawaban dengan kategori: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral/Ragu-ragu (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Item pernyataan ini merupakan tanggapan/sikap responden terhadap hal-hal yang ada dalam item pernyataan berdasarkan apa yang mereka alami atau rasakan serta yang dapat mendorong mereka bergabung menjadi nasabah pada Bank Syariah cabang Kudus.

#### 1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas layanan Bank Syariah cabang Kudus

Variabel layanan ini diwakili oleh tiga item pernyataan, yaitu layanan Bank Syariah cabang Kudus yang diberikan sesuai dengan yang dipromosikan, sikap ramah yang diberikan Staf nasabah Bank Syariah cabang Kudus dalam melayani nasabah sudah baik, Staf Bank Syariah cabang Kudus mempunyai kemampuan baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel kualitas layanan adalah dijelaskan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Kualitas layanan Bank Syariah Cabang Kudus**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dipromosikan oleh bank	64	116	20	0	0
2	Staf bank syariah selalu bersikap ramah dan sopan	120	72	8	0	0

3	Staf bank syariah cepat dan tanggap terhadap keluhan masalah dan permintaan nasabah	76	96	28	0	0
4	Staf bank menjawab pertanyaan yang diajukan dengan terang dan jelas	88	100	12	0	0
5	Keahlian seluruh Staf bank syariah dalam memberikan informasi dengan jelas dan terinci tentang pelayanan yang akan diberikan	36	144	20	0	0
6	Letak lokasi Bank sangat strategis dan mudah dijangkau	56	92	44	8	0
7	Ruang dan fasilitas Bank yang diberikan memadai bagi nasabah	56	136	8	0	0
8	Staf bank syariah memberikan pelayanan terbaik dan prima kepada setiap nasabah tanpa memandang usia dan status sosial	60	116	24	0	0

Berdasarkan tabel 4.5 Dari kedelapan butir pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan layanan Bank Syariah cabang Kudus yang diberikan sesuai dengan yang dipromosikan. sebanyak 116 responden menyatakan setuju kalau Bank Syariah cabang Kudus memberikan layanan yang sesuai yang dipromosikan. Sikap ramah yang diberikan Staf nasabah Bank Syariah cabang Kudus dalam melayani nasabah sudah baik sebanyak 120 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Staf Bank Syariah cabang Kudus mempunyai kemampuan baik dalam melayani kepada nasabah.

Staf Bank Syariah cabang Kudus dalam menanggapi keluhan dan masalah nasabah sudah baik sebanyak 96 responden menyatakan setuju dalam hal kecepatan staf bank dalam menanggapi keluhan dan masalah nasabah. Sebanyak 100 responden menyatakan setuju bahwa Staf bank syariah dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh nasabah dengan terang dan jelas. Sebanyak 144 responden menyatakan setuju bahwa Staf bank syariah dalam memberikan informasi dengan jelas dan terinci tentang pelayanan yang akan diberikan. Sebanyak 92 responden menyatakan setuju tentang Letak lokasi Bank sangat strategis dan mudah dijangkau. Sebanyak 136 responden menyatakan bahwa Ruang dan

fasilitas Bank yang diberikan memadai bagi nasabah. dan Sebanyak 136 responden menyatakan bahwa Staf bank syariah memberikan pelayanan terbaik dan prima kepada setiap nasabah tanpa memandang usia dan status sosial.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Bank Syariah cabang Kudus

Dalam variabel kualitas produk disini diwakili oleh empat pertanyaan, yaitu Nasabah memperoleh informasi yang jelas tentang produk Bank Syariah, Bank Syariah cabang Kudus memiliki produk-produk yang beragam, Tidak ada sistem riba dalam setiap pembiayaan, Produk Bank Syariah cabang Kudus Memiliki fitur-fitur yang bervariasi. Untuk mengetahui respon responden mengenai item pernyataan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**

### **Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kualitas Produk Bank Syariah Cabang Kudus**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
10	Nasabah memperoleh informasi yang jelas tentang produk bank syariah	44	124	28	4	0
11	Bank memiliki produk-produk yang beragam sesuai kebutuhan Nasabah	44	116	28	8	0
12	Persentase nisbah bagi hasil produk Bank cukup tinggi	20	92	80	8	0
13	Tidak ada sistem riba dalam setiap produk dan pembiayaan bank	48	100	44	8	0

data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 124 responden menyatakan setuju bahwa nasabah memperoleh informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Bank Syariah cabang Kudus memiliki produk-produk yang beragam, hal ini bisa dilihat dari jawaban setuju responden yang menyatakan bahwa

Bank Syariah cabang Kudus memiliki produk-produk yang beragam dengan jumlah 116, selanjutnya tidak ada sistem riba dalam setiap pembiayaan dengan jumlah 92. responden sangat setuju bahwa tidak ada sistem riba. Dan 100 responden setuju dengan pernyataan Persentase nisbah bagi hasil produk Bank Syariah cabang Kudus cukup tinggi.

### 3. Tanggapan Responden Kepercayaan Nasabah Bank Syariah cabang Kudus

Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan nasabah diwakili oleh dua item pernyataan, yaitu Saya yakin Bank Syariah ini merupakan perusahaan yang kompeten, Staf bank syariah membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi,. Untuk sikap atau tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Nasabah dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah cabang Kudus**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
13	Saya yakin Bank Syariah ini merupakan perusahaan yang kompeten	52	132	16	0	0
14	Staf Bank Syariah membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi	72	112	16	0	0

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 132 responden menyatakan setuju bahwa Bank Syariah ini merupakan perusahaan yang kompeten. Dan 112 responden setuju dengan pernyataan Staf Bank Syariah membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi.

### 4. Tanggapan Responden Kepuasan Nasabah Bank Syariah cabang Kudus

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan nasabah diwakili oleh dua item pernyataan, yaitu Layanan yang diberikan Staf bank syariah

sesuai harapan nasabah, Anda akan mengatakan hal yang positif tentang produk dan layanan Bank Syariah ini Untuk sikap atau tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kepuasan Nasabah Bank**  
**Syariah cabang Kudus**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
15	Layanan yang diberikan Staf bank syariah sesuai harapan nasabah	32	148	20	0	0
16	Anda akan mengatakan hal yang positif tentang produk dan layanan Bank Syariah ini	52	124	20	4	0

Dari tabel 4.8 terlihat 148 mengatakan setuju bahwa Bank Syariah cabang Kudus sudah memenuhi sesuai harapan Nasabah. Sebanyak 124 responden sangat setuju Anda akan mengatakan hal yang positif tentang produk dan layanan Bank Syariah ini Variabel kepuasan nasabah merupakan variabel intervening.

#### 5. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Nasabah Bank Syariah cabang Kudus

Dalam penelitian ini, variabel Loyalitas nasabah diwakili oleh empat item pernyataan, yaitu Anda mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke Bank yang lain, Anda menyukai Bank Syariah ini karena pengalaman yang dirasakan selama anda menggunakan Bank Syariah ini, sehingga anda selalu bertransaksi pada Bank Syariah ini, Anda mempunyai keinginan untuk menambah penggunaan produk dan jasa maupun jumlah transaksi pada Bank Syariah ini, Anda mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi pada Bank Syariah ini. Untuk sikap atau tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Loyalitas Nasabah Bank**  
**Syariah cabang Kudus**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
17	Anda mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke Bank yang lain	32	96	60	12	0
18	Anda menyukai Bank Syariah ini karena pengalaman yang dirasakan selama anda menggunakan Bank Syariah ini, sehingga anda selalu bertransaksi pada Bank Syariah ini	44	124	24	8	0
19	Anda mempunyai keinginan untuk menambah penggunaan produk dan jasa maupun jumlah transaksi pada Bank Syariah ini	24	124	48	4	0
20	Anda mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi pada Bank Syariah ini	32	112	52	4	0

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa faktor merekomendasikan Bank Syariah cabang Kudus kepada orang lain di Bank Syariah cabang Kudus mempunyai persentase sebesar 112 nasabah yang menyatakan sangat setuju dan nasabah akan menyarankan pada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Syariah cabang Kudus, hal ini dilihat dari besaran persentase. Sebanyak 124 koresponden menyatakan setuju jika mereka mempunyai keinginan untuk menambah penggunaan produk dan jasa maupun jumlah transaksi pada Bank Syariah. Berdasarkan presentase banyak koresponden yang menyukai Bank Syariah ini karena pengalaman yang dirasakan selama anda menggunakan Bank Syariah ini, sehingga anda selalu bertransaksi pada Bank Syariah yaitu sebesar 124 responden yang menyatakan setuju. 96 responden pun juga menyatakan Setuju untuk

menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah di Bank syariah Cabang Kudus. Dan membicarakan hal-hal yang positif tentang Bank syariah Cabang Kudus dengan jumlah presentasi 96 menyatakan sangat setuju membicarakan hal-hal positif tentang Bank syariah Cabang Kudus.

#### D. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a. Uji Validitas

Uji validitas Untuk menguji validitas masing-masing item pernyataan dari variabel penelitian. Suatu variabel dikorelasikan dengan nilai total masing-masing butir pernyataan dengan menggunakan teknik produk moment. Kemudian nilai korelasi ( $r$  hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel ( $r$  tabel). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel artinya ada nilai korelasi yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS for Windows versi 23.0 diperoleh hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.

###### b. Uji Validitas Variabel Layanan

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel layanan dapat dilihat pada tabel 4.10:

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

NO	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)			
	a. P1	0,568	0,3188	Valid
	b. P2	0,669	0,3188	Valid
	c. P3	0,760	0,3188	Valid
	d. P4	0,660	0,3188	Valid
	e. P5	0,696	0,3188	Valid
	f. P6	0,452	0,3188	Valid

	g. P7	0,536	0,3188	Valid
	h. P8	0,570	0,3188	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel Kualitas layanan diperoleh hasil r hitung  $>$  r tabel, dan nilai signifikansi (0,3188), dan yang bernilai jauh di bawah 0,5. Dengan demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel X1 dinyatakan valid.

### c. Uji Validitas Variabel Produk

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel layanan dapat dilihat pada tabel 4.11:

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

NO	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Kualitas Produk (X2)			
	a. P9	0,658	0,3188	Valid
	b. P10	0,694	0,3188	Valid
	c. P11	0,549	0,3188	Valid
	d. P12	0,662	0,3188	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel Kualitas Produk diperoleh hasil r hitung  $>$  r tabel, dan nilai signifikansi (0,3188), dan yang bernilai jauh di bawah 0,5. Dengan demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel X2 dinyatakan valid.

### d. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel layanan dapat dilihat pada tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah**

NO	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Kepercayaan (X3)			
	a. P13	0,505	0,3188	Valid
	b. P14	0,505	0,3188	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel Kepercayaan Nasabah diperoleh hasil rhitung  $>$  rtabel, dan nilai signifikansi (0,3188), dan yang bernilai jauh di bawah 0,5. Dengan demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel X3 dinyatakan valid.

**e. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel layanan dapat dilihat pada tabel 4.13:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

NO	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
4	Kepuasan Nasabah (Z)			
	a. P15	0,391	0,3188	Valid
	b. P16	0,391	0,3188	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel Kepuasan Nasabah diperoleh hasil rhitung  $>$  r tabel, dan nilai signifikansi (0,3188), dan yang bernilai jauh di bawah 0,5. Dengan demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel Z dinyatakan valid.

#### f. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel layanan dapat dilihat pada tabel 4.14:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

NO	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
5	Loyalitas (Y)			
	a. P17	0,376	0,3188	Valid
	b. P18	0,552	0,3188	Valid
	c. P19	0,503	0,3188	Valid
	d. P20	0,527	0,3188	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel Loyalitas Nasabah diperoleh hasil r hitung > r tabel, dan nilai signifikansi (0,3188), dan yang bernilai jauh di bawah 0,5. Dengan demikian masing-masing butir pernyataan dalam angket untuk variabel Y dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur secara konsisten suatu konsep yang diukur. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 23. Dengan kriteria koefisien korelasi atau r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi 5% maka dinyatakan reliabel, demikian sebaliknya bila r hitung  $\leq$  r tabel atau negatif maka dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabel selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	R tabel	Keterangan
Kualitas layanan	0,860	0,3188	Reliabel
Kualitas produk	0,815	0,3188	Reliabel
Kepercayaan	0,667	0,3188	Reliabel
Kualitas nasabah	0,549	0,3188	Reliabel
Loyalitas	0,698	0,3188	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha diatas 0,60 maka dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

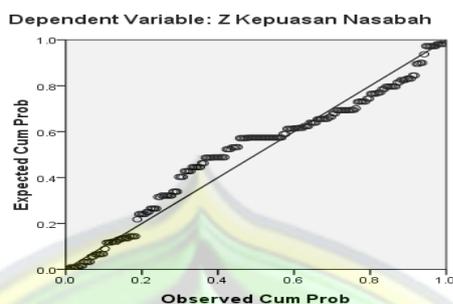
#### 1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

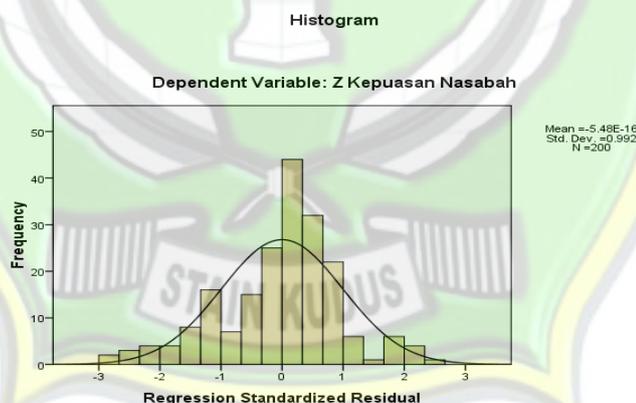
**Gambar 4.1**  
**Non Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik di atas terlihat sebaran data pada chart tersebar di sekeliling garis lurus (tidak berpencar jauh dari garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi.

**Gambar 4.2**  
**Normal Probability Plot**



Dari gambar 4.2 diatas terdapat grafik *Histogram* yang mendeskripsikan bahwa data mendekati normal, dan pada gambar 4.1 diatas grafik Non Probability Plot terlihat titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

**2. Uji Autokorelasi**

Metode untuk menguji autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-atson (DW test)* yang dapat dilihat pada tabel 4.16 *Model Summary*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.710	.574	1.719

a. Predictors: (Constant), X3 Kepercayaan , X2 Kualitas Produk, X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan tabel diatas Hasil pengujian diperoleh nilai dw = 2,011. Nilai tersebut ada dalam interval  $-2 < DW = 2,011 < 2$  . berarti berada pada daerah yang menyatakan terjadi autokorelasi.

**3. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji bahwa model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Hasil pengujian bisa dilihat pada table 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Coefficients pada Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 Kualitas Layanan	.456	2.191
1 X2 Kualitas Produk	.554	1.804
X3 Kepercayaan	.431	2.321

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

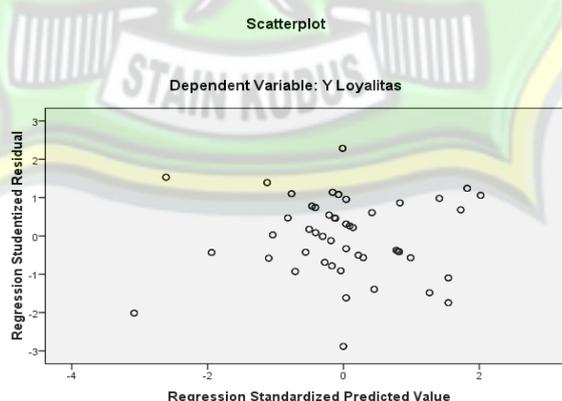
Tabel di atas menunjukkan bahwa Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan ,sebagai variabel independen mempunyai nilai *tolerance* kurang dari 10 persen yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 90 persen. Hasil VIF terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel intervening dalam model regresi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi masalah heterokedastisitas.
- Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heterokedastisitas.

**Gambar 4.3**



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik yang terjadi cukup sekitar garis 0, ada yang berada di atas garis nol dan ada pula yang berada di bawah garis nol, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**5. Analisa Regresi Linier Berganda tahap 1**

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara pelayanan, produk, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank syariah Cabang Kudus pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Regresi Linier Berganda tahap 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.188	.386		
X1 Kualitas Layanan	.062	.017	.210	3.720	.000
X2 Kualitas Produk	.123	.023	.273	5.313	.000
X3 Kepercayaan	.469	.058	.472	8.113	.000

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,188 + 0,062 x_1 + 0,123 x_2 + 0,469 x_3 + e_1$$

Dimana :

Z = Kepuasan nasabah

X1 = Variabel pelayanan

X2 = Variabel produk

X3 = Variabel Kepercayaan nasabah

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual kualitas pelayanan menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,062 dan juga signifikan pada < 0,05 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian individual kualitas produk menunjukkan *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,123 dan juga signifikan pada

< 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian individual kepercayaan nasabah menunjukkan *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,469 dan juga signifikan pada < 0,05 yang berarti kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**6. Regresi berganda tahap 2**

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara pelayanan, produk, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank syariah Cabang Kudus pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Regresi berganda tahap 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.353	.969		3.461	.001
1 pelayanan	-.012	.043	-.021	-.286	.776
produk	.311	.062	.351	5.037	.000
kepercayaan	.039	.167	.020	.231	.817
kepuasan	.882	.179	.447	4.929	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,3353 + - 0,12 X_1 + 0,311 X_2 + 0,39 X_3 + 0,882 Z + e_2$$

Dimana:

Z = Kepuasan nasabah

X1 = Variabel pelayanan

X2 = Variabel produk

X3 = Variabel Kepercayaan nasabah

Y2= Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual kualitas pelayanan menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,62 dan menunjukkan nilai signifikan pada  $< 0,05$ , maka H1 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian individual kualitas produk menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,123 dan menunjukkan signifikan pada  $< 0,05$ , maka H2 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian individual kepercayaan menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,469 dan menunjukkan signifikan pada  $< 0,05$ , maka H3 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian individual kepuasan nasabah menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,882 dan menunjukkan signifikan pada  $< 0,05$ , maka H7 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah

#### **E. Pengujian Hipotesis Penelitian**

Pembuktian koefisien regresi dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan nasabah. Terhadap variabel intervening yaitu kepuasan nasabah (Z). Baik secara bersama-sama (uji F) maupun secara individual (Uji t) terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas nasabah Bank Syariah Cabang Kudus. Dengan demikian, maka akan dapat diketahui bersama apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

**1. Uji t / uji secara parsial**

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah**

**Tabel 4.20**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.983	.499		1.971	.050
X1 Kualitas Layanan	.210	.015	.710	14.173	.000

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Hasil uji t test dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Sedangkan nilai t hitung  $14,173 > 1,971$  yang berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

**b. Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah**

**Tabel 4.21**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.222	.354		9.097	.000
X2 Kualitas Produk	.313	.023	.697	13.681	.000

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Hasil uji t test dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sedangkan nilai t hitung  $13,681 > 9,097$  yang berarti variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap Kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

### c. Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

**Tabel 4.22**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.511	.357		4.229	.000
X3 Kepercayaan	.788	.043	.794	18.348	.000

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Hasil uji t test dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sedangkan nilai t hitung  $18,348 > 4,229$  yang berarti variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

**d. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

**Tabel 4.23**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.138	.819		5.054	.000
1 Z Kepuasan Nasabah	1.367	.101	.692	13.486	.000

a. Dependent Variable: Y Loyalitas

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

uji *t test* dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Sedangkan nilai *t* hitung  $13,486 > 5,054$  yang berarti variabel Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Nilai *t* positif menunjukkan bahwa variabel Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang searah dengan Loyalitas nasabah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

**2. Uji F/ Simultan**

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.24**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161.343	3	53.781	163.080	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	64.637	196	.330		
Total	225.980	199			

a. Predictors: (Constant), X3 Kepercayaan , X2 Kualitas Produk, X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Berdasarkan hasil pengujian F table , diperoleh nilai F hitung sebesar 163,080 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sementara nilai F tabel 2,65. Hal ini berarti F hitung  $163,080 > F$  tabel 2,65 dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas layak digunakan dalam penelitian ini

### 3. Uji determinasi Tahap 1

Tabel di bawah ini menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,710. Hal ini berarti 71% prediksi Kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yakni, Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 4.25**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.710	.574

a. Predictors: (Constant), X3 Kepercayaan , X2 Kualitas Produk, X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Z Kepuasan Nasabah

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

### 4. Uji determinasi tahap 2

**Tabel 4.26**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.476	1.523

a. Predictors: (Constant), Z Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Y Loyalitas

*Sumber: Data primer yang diolah 2016*

Tabel menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% prediksi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh

variabel Kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## 5. Analisis Jalur

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

### 1. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada gambar tabel 4.13 di atas diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,62. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,62 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kualitas produk sebesar 0,123. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,123 merupakan nilai *path* atau jalur P2. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kepercayaan nasabah sebesar 0,469. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,469 merupakan nilai *path* atau jalur P3.

Berdasarkan uji t yang tampak pada gambar tabel 4.14 nilai *unstandardized coefficients beta* pada variabel kualitas layanan sebesar -0,12. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,12 merupakan nilai *path* atau jalur P4. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kualitas produk sebesar 0,331. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,331 merupakan nilai *path* atau jalur P5.

Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kepercayaan nasabah sebesar 0,39. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,39 merupakan nilai *path* atau jalur P6. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kepuasan nasabah sebesar 0,882. Nilai

*unstandardized coefficients beta* sebesar 0,882 merupakan nilai *path* atau jalur P7.

Berdasarkan uji  $R^2$  yang tampak pada Gambar 4.20 diperoleh nilai  $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0.714)} = \sqrt{0,286} = 0,534$ . Pengaruh kausal empiris antara variabel (X1) kualitas pelayanan, (X2) kualitas produk dan (X3) kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu:

**Kepuasan = b1kualitas pelayanan + b2kualitasproduk + b3 kepercayaan nasabah + e1** atau

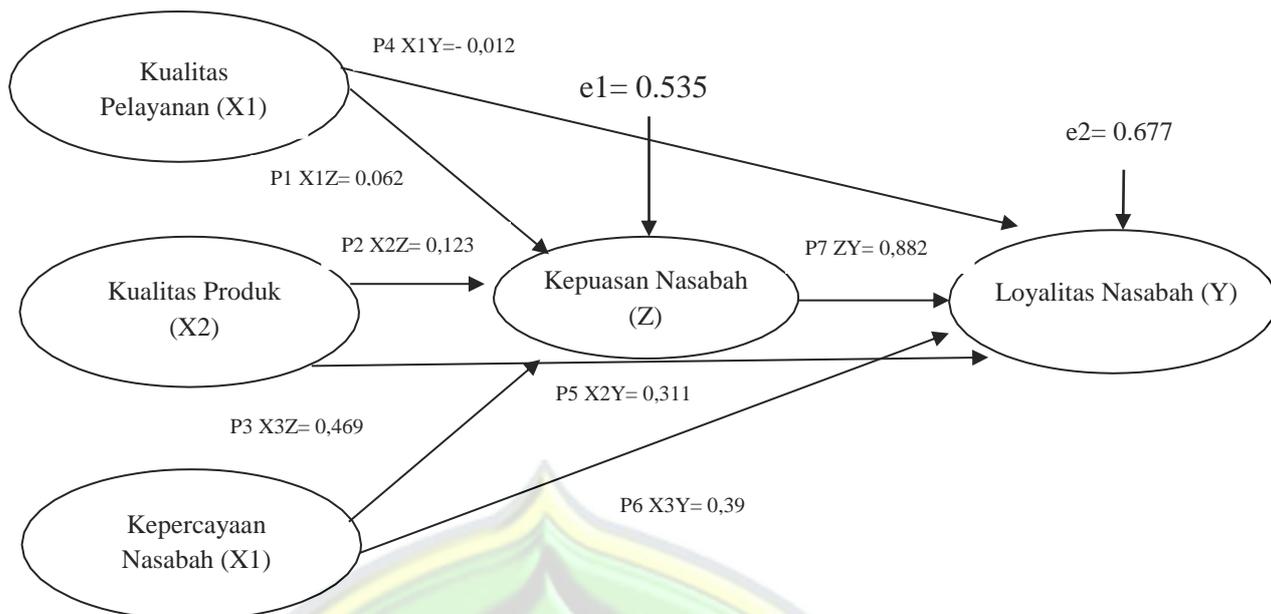
**Kepuasan = 0,210 kualitas pelayanan + 0,313 kualitasproduk + 0,788 kepercayaan nasabah + 0,534e1**

Berdasarkan uji  $R^2$  yang tampak pada Gambar 4.21 diperoleh nilai  $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0.542)} = \sqrt{0,458} = 0,677$ . Pengaruh kausal empiris antara variabel variabel (X1) kualitas pelayanan, (X2) kualitas produk dan (X3) kepercayaan ikatan struktural terhadap kepuasan nasabah dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

**Loyalitas = b1ikatan keuangan + b2ikatan sosial + b3 ikatan struktural + b4 kepuasan + e2** atau

**Loyalitas = -0,12 kualitas pelayanan + 0,311 kualitasproduk + 0,39 kepercayaan nasabah + 0,882 kepuasan + 0,677e2**

Intepretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:



**Gambar 4.4. Diagram Alur kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan nasabah dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas**

Hasil dari gambar 4.4 diatas dijelaskan pada tabel 4.27 berikut ini:

Model	Unstandardized coefficients beta	t	Sig	R <sup>2</sup>
persamaan struktural 1 ( X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> ke Z)				
X <sub>1</sub> =P1 X <sub>1</sub> Z	0,062	0.486	0.628	0,714
X <sub>2</sub> =P2 X <sub>2</sub> Z	0,123	3.720	0.000	
X <sub>3</sub> =P3 X <sub>3</sub> Z	0,469	5.313	0.000	
persamaan struktural 2 ( X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub> , Z ke Y)				
X <sub>1</sub> =P4 X <sub>1</sub> Y	-0,012	3.461	0.001	0,479
X <sub>2</sub> =P5 X <sub>2</sub> Y	0,311	-0.286	0.776	
X <sub>3</sub> -P6X <sub>3</sub> Y	0,039	5.037	0.000	
Z=P7ZY	0,882	0.231	0.817	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

**2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogeneous*.

a. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah

Pengaruh Langsung (X1Z) = 0,062

Pengaruh tidak langsung

(melalui Kepuasan)

$$X1*Z = (0,062)*(0,882) = 0,055$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ( $0,062 > 0,055$ ).

b. Pengaruh kualitas produk Terhadap Loyalitas

$$\text{Pengaruh Langsung (X2Y)} = 0,123$$

Pengaruh tidak langsung

(melalui Kepuasan)

$$X2*Z = (0,123)*(0,882) = 0,108$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hal ini dibuktikan besarnya *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ( $0,123 > 0,108$ ).

c. Pengaruh kepercayaan Terhadap Loyalitas

$$\text{Pengaruh Langsung (X3Y)} = 0,469$$

Pengaruh tidak langsung

(melalui Kepuasan)

$$X3*Z = (0,469)*(0,882) = 0,412$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan besarnya *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ( $0,469 > 0,412$ ).

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan apabila disimpulkan dalam matrix sebagai berikut:

**Tabel 4.28**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,062	0,055	0,0427	<i>direct effect</i> > <i>Indirect</i> = <i>Intervening</i>	Kepuasan nasabah bukan sebagai variabel <i>intervening</i>
2	Kualitas Produk	0,123	0,108	0,4194	<i>direct effect</i> > <i>Indirect</i> = <i>Intervening</i>	Kepuasan nasabah bukan sebagai variabel <i>intervening</i>
3	Kepercayaan nasabah	0,469	0,412	0,4527	<i>direct effect</i> > <i>Indirect</i> = <i>Intervening</i>	Kepuasan nasabah bukan sebagai variabel <i>intervening</i>

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebesar  $0,062 <$  pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar  $0,055$ . Dengan demikian H4 ditolak. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebesar  $0,123 <$  pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar  $0,108$ . Dengan demikian H5 ditolak. Pengaruh tidak

langsung kepercayaan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebesar  $0,469 <$  pengaruh langsung kepercayaan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,412. Dengan demikian H6 ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, kualitas produk terhadap loyalitas, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas.

#### 6. Uji Sobel

Uji sobel dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien variabel eksogen dan variabel mediasi, nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) **Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standard error dari koefisien indirect effect (Sp4p7)

$$Sp4p7 = \sqrt{p7^2 Sp4^2 + p4^2 Sp7^2 + Sp4^2 Sp7^2}$$

$$\text{Dimana: } p4 = 0.062$$

$$Sp4 = 0.017$$

$$P7 = 0,882$$

$$Sp7 = 0.179$$

$$\begin{aligned} & \sqrt{(0.882)^2 (0.017)^2 + (0.062)^2 (0.179)^2 + (0.017)^2 (0.179)^2} \\ & = \sqrt{(0.0002248) + (0.0001232) + (0.0000093)} = 0.0003573 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sp4p7 ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (p4p7) = (0.062) (0,882) sebesar 0,054684.

$$t = \frac{0,054684}{0.0003573} = 1.530478$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1.530478 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

**b) Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standard error dari koefisien indirect effect (Sp5p5)

$$Sp5p7 = \sqrt{p7^2 Sp5^2 + p5^2 Sp7^2 + Sp5^2 Sp7^2}$$

Dimana: p5 = 0.123

Sp5 = 0.023

P7 = 0,882

Sp7 = 0.179

$$= \sqrt{(0.882)^2 (0.023)^2 + (0.123)^2 (0.179)^2 + (0.023)^2 (0.179)^2}$$

$$= \sqrt{(0.0178922) + (0.0004847) + (0.0000169)} = 0.0183938$$

Berdasarkan hasil Sp5p7 ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (p5p7) = (0.123) (0,882) sebesar 0,108486.

$$t = \frac{0,108486}{0.0183938} = 5.8979656$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 5.8979656 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

**c) Ada pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.**

$$Sp6p7 = \sqrt{p7^2 Sp6^2 + p6^2 Sp7^2 + Sp6^2 Sp7^2}$$

Dimana: p5 = 0.469

Sp5 = 0.58

P7 = 0,882

Sp7 = 0.179

$$= \sqrt{(0.882)^2 (0.058)^2 + (0.469)^2 (0.179)^2 + (0.058)^2 (0.179)^2}$$

$$= \sqrt{(0.0026169) + (0.0070477) + (0.0001077)} = 0.0097723$$

Berdasarkan hasil  $Sp^6p7$  ini, selanjutnya dapat menghitung nilai  $t$  statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien ( $p^6p7$ ) = (0,469) (0,882) sebesar 0,413658.

$$t = \frac{0,413658}{0,0097723} = 42,329646$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 42,329646 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## F. Pembahasan Penelitian

Dari hasil uji SPSS di atas, dapat di paparkan pengaruh antar variabel independen secara individu terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel dependen sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Suatu produk Konsumen yang merasa produk yang diterimanya berkualitas cenderung akan merasa puas. Pernyataan ini didukung oleh Lupiyoadi yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.<sup>4</sup> Kualitas produk dan pelayanan yang tinggi dapat memperluas reputasi (*reputation*), meningkatkan retensi pelanggan (*customer retention*), menarik pelanggan baru akibat *word of mouth*, dan juga dapat meningkatkan kinerja keuangan serta profitabilitas).<sup>5</sup> Hasil penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.<sup>6</sup> Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodoula Tsiotsou yang menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi

<sup>4</sup>Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. . 2001, Penerbit: Salemba Empat. Hlm.158

<sup>5</sup> Jakpar, Shahrudin, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, Khin Than Myrint. *Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23; December 2012.

<sup>6</sup>Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2.

mengenai kualitas produk yang tinggi lebih terpuaskan daripada pelanggan dengan persepsi mengenai kualitas produk yang rendah.<sup>7</sup>

Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Syariah Cabang Kudus.

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Bank Syariah cabang Kudus Sukses akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, karena kualitas produk Bank Syariah dapat memberikan ciri serta sifat produk yang khas kepada nasabah sehingga nasabah berpresepsi bahwa produk Bank Syariah memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain. Nasabah yang merasa memiliki ciri khas dan sifat produk yang berbeda dengan produk lain, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga nasabah akan merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Heri Setiawan, Maria

---

<sup>7</sup> Tsiotsou, Rodoula. 2005. *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*. Marketing Bulletin, 2005, 16, Research Note 4.

Magdalena Minarsih, Azis Fathoni<sup>8</sup> semakin baik kualitas produk koperasi Rejo Agung Sukses akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, karena kualitas produk koperasi dapat memberikan ciri serta sifat produk yang khas kepada nasabah sehingga nasabah berpersepsi bahwa produk koperasi memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain. Dan Hidayat, Rahmad<sup>9</sup> yaitu Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank Mandiri di Jawa Timur.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Bitner dalam Bei dan Chiao juga menguatkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun, pelayanan yang tidak sesuai atau

---

<sup>8</sup> Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.

<sup>9</sup> Hidayat, Rahmad, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.11 No.1 Maret 2009.

dibawah harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan.<sup>10</sup>

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan Bank Syariah yang diberikan, mempengaruhi kebutuhan yang menunjukkan kepuasan nasabah. Ketika pelayanan yang diberikan terhadap nasabah pada dasarnya telah menghasilkan tanggapan nasabah yang memuaskan maka dapat memberikan bukti bahwa Bank Syariah cabang Kudus telah memberikan pelayanan yang selalu sesuai dengan keinginan nasabah. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah. Dengan demikian kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni<sup>11</sup>, dimana variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan koperasi yang diberikan, mempengaruhi kebutuhan yang menunjukkan kepuasan nasabah. Ketika pelayanan yang diberikan terhadap nasabah pada dasarnya telah menghasilkan tanggapan nasabah yang memuaskan maka dapat memberikan bukti bahwa koperasi Rejo Agung Sukses telah memberikan pelayanan yang selalu sesuai dengan keinginan nasabah.

---

<sup>10</sup> Bei, Lien-Ti and Yu-ching Chiaou. "An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, Vol.14. 2001, Hlm.125.

<sup>11</sup> Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.

### 3. Pengaruh kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu faktor keberhasilan relationship marketing adalah faktor *trust* / kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Di antara banyak faktor yang mempengaruhi suksesnya *relationship marketing*, *trust and commitment* merupakan faktor yang paling penting untuk keberhasilan. Oleh karena itu, *trust* dan *commitment* disebut sebagai “key” dari keberhasilan hubungan. Seperti yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt,<sup>12</sup> “*The presence of relationship commitment and trust is central to successful relationship commitment*”.

Berdasarkan uji statistik di atas, variabel kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan nasabah akan diikuti oleh kepuasan nasabah, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah bahwa kepercayaan produk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa puas dengan produk dan pelayanan tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Guspul<sup>13</sup>, Panca Winahyuningsih<sup>14</sup> bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

### 4. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan atau negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Cabang Kudus belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Syariah Cabang Kudus. Kondisi ini, mungkin saja disebabkan karena nasabah perbankan sudah

---

<sup>12</sup> Ratmino dan Atji Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hlm 5.

<sup>13</sup> Ahmad Guspul, (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*, Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54 ISSN: 2354-869.X.

<sup>14</sup> Panca Winahyuningsih (2012). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus*, ISSN : 1979-6889.

sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perbankan. Sehingga untuk memutuskan loyal pada sebuah bank, nasabah harus berada pada posisi puas lebih dahulu terhadap layanan yang diberikan. Di samping itu sifat dari layanan perbankan yang *intangibles* dimana seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut.

Faktor eksternal juga mempengaruhi terutama trauma krisis moneter dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan layanan terbaik masih terus dilakukan. Bank adalah lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas layanan menunjukkan bahwa indikator *responsiveness dan assurance* merupakan pengukur kualitas layanan yang paling dominan. Disisi lain indikator kepercayaan (*trust*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah.

Namun hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Syariah Cabang Kudus. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Hidayat,

Rahmad<sup>15</sup> bahwa Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur.

##### **5. Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.<sup>16</sup>

Kualitas produk berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Syariah Cabang Kudus belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Syariah Cabang Kudus. Seperti kualitas layanan, hubungan negatif dan nonsignifikan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah, mungkin saja disebabkan karena trauma masyarakat dengan ditutupnya izin

---

<sup>15</sup> Hidayat, Rahmad, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.11 No.1 Maret 2009.

<sup>16</sup> Hidayat, Rahamat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2009. Hlm. 67.

beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Masyarakat atau nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan kualitas produk terbaik masih terus dilakukan. Bank adalah lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya.

Berdasarkan hasil analisis indikator kualitas produk menunjukkan bahwa indikator *serviceability* lebih mendominasi dalam mengukur variabel kualitas produk. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kualitas produk, nasabah menginginkan adanya kemudahan dalam penggunaan jasa perbankan. *Serviceability* yang dimaksud adalah fasilitas ATM yang memberikan kemudahan transaksi 24 jam dan kemudahan dalam penyetoran serta penarikan rekening yang dapat dilakukan pada seluruh kantor cabang secara on line. Disisi lain indikator kepercayaan (*trust*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah.

Nasabah juga dimanjakan dengan fasilitas kenyamanan bertransaksi misalnya dengan fasilitas jaringan ATM yang tersebar luas, nasabah tidak perlu lagi mengantri panjang di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan dan dukungan kantor cabang Bank Syariah Cabang Kudus, memberikan nasabah lebih banyak keleluasaan untuk melakukan transaksi perbankan. Di manapun nasabah berada, kegiatan perbankan nasabah tetap berjalan seperti biasa. Manfaat lain yang bisa didapat adalah bagi hasil yang kompetitif di mana dengan sistem bagi hasil yang kompetitif nasabah memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bagi hasil yang lebih besar.

Namun hubungan tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empiric yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas

antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Syariah Cabang Kudus.

Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank. Semakin baik kualitas produk yang tawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula loyalitas nasabah seperti tercermin dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan nasabah kepada bank. Bank Syariah Cabang Kudus selalu berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Hidayat, Rahmat Kualitas produk berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Seperti kualitas layanan, hubungan negatif dan nonsignifikan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah,<sup>17</sup>

#### **6. Pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi<sup>18</sup>. Hasil penelitian Maharani menyatakan bahwa variabel kepercayaan nasabah

---

<sup>17</sup> Hidayat, Rahmat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2009. Hlm. 67

<sup>18</sup> Mayer, dkk. 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review.

memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.<sup>19</sup> Kemudian didukung oleh hasil penelitian Saputro dan Wahyuningsih, dkk yang menyatakan hal yang sama bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada hasil penelitian Prasetyo terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepercayaan lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang.<sup>20</sup>

Kepercayaan nasabah berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek.

Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para Staf dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek produk. Kepercayaan nasabah terhadap bank tidak terlepas dari masalah kepuasan yang dapat dipenuhi dengan pelayanan yang prima, produk yang berkualitas dan bernilai bagi nasabah.

---

<sup>19</sup> Maharani, Astri Dhiah. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. ([http://eprints.undip.ac.id/22618/1/SKRIPSI\\_PDF.pdf](http://eprints.undip.ac.id/22618/1/SKRIPSI_PDF.pdf)) 2010. diakses Oktober 2016.

<sup>20</sup> Panca Winahyuningsih (2012). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus*, ISSN : 1979-6889.

## 7. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono dan Gregorius Chandra menemukan bahwa produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.<sup>21</sup>

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan Bank Syariah Cabang Kudus maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan Bank Syariah Cabang Kudus. Berdasarkan analisis variabel kepuasan nasabah menjadi prasyarat utama bagi terjadinya hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank atau dikenal dengan loyalitas nasabah. Persaingan bank yang semakin ketat dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap bank harus menempatkan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang.

Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan pihak bank, membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan/ harapan nasabah serta dapat segera merespon permintaan dan keluhan nasabah. Studi ini mendukung studi yang dilakukan Boulding *et al*, Blomer *et al.*, Cronin and Taylor, Butz and Goodstein, Oliver, Bei and Chian, Fullerton dan

---

<sup>21</sup>Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*, 2005, Penerbit Andi Yogyakarta. Hlm. 197.

Taylor, Caruana Said, Jiang and Rosenbloom, Reichheld *et al.*, dalam Astuti, Kapferer and Laurent seperti dikutip Tjiptono<sup>22</sup>.



---

<sup>22</sup> *Ibid.*