



ISSN 2338 6584

# Jurnal Manajemen FE-UB

Volume 5 No. 2 Tahun 2017

*Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja dan Berimplikasi Pada Kinerja Karyawan*  
Yoppy Mulyati Virginia dan Cicih Ratnasih

*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua*  
Emiliawati Muslimah dan Wahyu Murti

*Pengaruh Insentif, Pelatihan dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Optik Tunggal Sempurna*  
Firla Oktafiani dan Yolanda

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.MNC Sky Vision.Tbk Jakarta*  
Ganjar dan Muhammad Halilintar

*Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia*  
Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Café*  
Taufik Kamaru dan Arni Kurniati

*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung Di Mall Kalibata*  
Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni

*Pengaruh Opini Audit Terhadap Good Public Governance Dalam Menjamin Kelangsungan Hidup Perusahaan*  
IGP Ratih Andaningsih

*Minat dan Motivasi Mahasiswa Untuk Menjadi Wirausahawan Muda Mandiri (Studi pada Universitas Borobudur Angkatan 2015)*  
Sri Sungkowati

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal  
Manajemen FE-UB

Vol. 5

No. 2

Halm. 1-137

Jakarta  
Oktober 2017

ISSN  
2338-6584



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN TANDA 360 BANK OCBC NISP CABANG HARCO MANGGA DUA**

**Oleh : Emiliawati Muslimah dan Wahyu Murti**

**Abstract**

*Customer satisfaction is a top priority in this study because of the sharper rate among banking company in Indonesia. The main thing for the company to survive, compete and dominate the market, the quality of product and service quality should be improved. Banking must pay attention to things that are important to customers. That customers are satisfied and do not switch to the other banks. The study aims to determine the effect of product quality, service quality and customer satisfaction as well as its impact on customer loyalty Bank OCBC NISP Branch Harco Mangga Dua.*

*The data used in this study are primary data collected from questionnaires that have been distributed and filled out by customers. Data processing method using path analysis (path analysis) with the aid of an analysis tool SPSS Version 20.0.*

*Results showed simultaneous variable product quality, service quality and customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty. Partially indicates that there is a positive and significant effect on the quality of products to customer satisfaction. There is a positive and significant influence between service quality on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between product quality on customer loyalty. There is a positive and significant influence between service quality on customer loyalty.*

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

**1. PENDAHULUAN**

Bank OCBC NISP adalah bank tertua ke empat di Indonesia yang didirikan pada tanggal 4 April 1941. Bank OCBC NISP adalah salah satu bank yang ada di Indonesia yang mana sahamnya dimiliki oleh Singapura dan sisanya dimiliki oleh Indonesia. Bank OCBC NISP merupakan salah satu bank terkuat di Asia dalam ibmtnews (2011). Bank OCBC NISP memiliki kantor layanan sebanyak 337 kantor cabang, 764 atm dan 142.000 jaringan atm bersama dan prima yang tersebar di seluruh Indonesia. Serta 12.000 jaringan ATM rekanan di Singapura dan Malaysia. Bank OCBC NISP mempunyai banyak cabang di Indonesia salah satunya adalah Bank OCBC NISP cabang Harco Mangga Dua yang memiliki produk yang

kompetitif sesuai dengan kebutuhan nasabah dan standar layanan yang prima. Dan merupakan salah satu cabang yang masih beroperasi, tetap mampu bertahan dan berkembang sampai saat ini.

Dalam meningkatkan penghimpunan dana tabungan pada OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kepuasan nasabah, sebab dengan produk yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan nasabah maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Dengan pentingnya peranan produk yang ditawarkan, maka salah satu jenis produk andalan untuk tabungan di OCBC NISP adalah produk tabungan Tanda 360.

Dalam 5 tahun terakhir terjadi peningkatan dan penurunan jumlah nasabah tabungan tanda 360 pada Bank OCBC NISP

cabang Harco Mangga Dua. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tanda 360 OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua Tahun 2012-2016**

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan (%)
2012	1200	-
2013	1245	3.75
2014	1300	4.42
2015	1285	-1.15
2016	1263	-1.71

*Sumber : OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari tahun 2012 sampai dengan 2014 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 0.67% dan kenaikan jumlah nasabah tertinggi terjadi pada tahun 2014 sebanyak 4.42%. Namun pada tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan jumlah nasabah 0.56%. Dengan jumlah nasabah yang menurun, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat nasabah Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua yang tutup rekening ataupun pindah ke bank lain. Alasan nasabah yang tutup rekening ataupun pindah ke bank lain dikarenakan suku bunga tabungan kurang kompetitif, rekening sudah lama tidak dipakai karena pinjaman sudah lunas, promosi yang kurang menarik, hadiah yang ditawarkan kepada nasabah buka rekening kurang menarik dan atm OCBC NISP yang susah ditemukan di beberapa daerah tertentu.

Turunnya jumlah nasabah diindikasikan terjadinya penutupan rekening, hal ini berkaitan dengan tingkat kepuasan yang rendah. Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antar penyedia jasa dengan pelanggannya harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak

tergantung pada sistem, jasa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam menjalankan sistem dengan baik, memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan sistem dan layanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Nasabah yang membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan

dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas berpusat pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) "Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs" yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: "kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut Lupiyoadi (2006:144), kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan organisasi yang berorientasi profit. Pelayanan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan setia, meskipun produk atau jasa lain yang sejenis begitu banyak dan mudah diperoleh.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Layanan merupakan kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa.

Menurut Tjiptono (2007:54) "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen". Sedangkan menurut Kotler dalam Nurfarhana (2012:12) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa pelayanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Bila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hak ini akan menjadi pengalaman tersebut dengan produk.

### 2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam penyusunan penulisan proposal, penulis mengambil berbagai referensi dari beberapa penelitian terdahulu, dan terdapat persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Yang Relevan**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (Jurnal riset manajemen sain Indonesia, Vol 3 no 1)/2012	Pengaruh kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market	Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	1. Minat produk 2. loyalitas	1. kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. kepuasan konsumen
2	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (Jurnal administrasi bisnis, Vol 15 no 1)/2014	analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's MT Haryono	- semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen -semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen	1. Objek penelitian	1. kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. kepuasan konsumen 4. loyalitas
3	Riswandhi Ismail (Jurnal Organisasi dan Manajemen, volume 10 no 2)/2014	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT BPRS Syarikat Madani Batam	Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Tetapi kualitas layanan berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah dan faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas produk	tempat dan objek penelitian	1. kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. kepuasan nasabah 4. loyalitas
4	Dewi Wulan Retna dan Angga Sulistiono (Jurnal online mahasiswa manajemen)/2013	Pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM tirta pakuan kota bogor	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	1. loyalitas	1. kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. kepuasan konsumen
5	Yesenia dan Edward H Siregar (Jurnal manajemen dan organisasi, Vol 5 no. 3)/2014	Pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan kentucky fried chicken di tangerang selatan	Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar dan non pelajar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan maka konsumen akan semakin loyal	Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	1. kualitas produk 2. kualitas layanan 3. kepuasan konsumen 4. loyalitas

6	Poppy Alvianolita Sanistasya (e-journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 3 No. 1)/2015	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) persero Tbk cabang Samarinda	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.	Kualitas produk	1. Kualitas pelayanan 2. kepuasan nasabah 3. loyalitas nasabah
7	Leli Ana Ferawati Ekaningsih dan Maria Ulfah (Jurnal hukum islam, ekonomi dan bisnis, Vol 1 No. 1)/2015	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji arafah pada bank mualamat indonesia kcp genteng kabupaten banyuwangi	Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan cukup baik terhadap kepuasan nasabah tabungan haji	Loyalitas nasabah	1. kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. kepuasan nasabah
8	Risnawati dan Nuril Huda (Jurnal wawasan manajemen, Vol 2 No 1)/2014	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada perumahan komplek Amd permai Banjarmasin)	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan komplek amd permai Banjarmasin	Loyalitas	1. kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. kepuasan konsumen
9	Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5 No. 1) /2016	Pengaruh Kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.	1. Citra perusahaan 2. loyalitas	1. Kualitas Layanan 2. kepuasan nasabah
10	Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (Jurnal Administrasi Bisnis vol 11 no 1)/2014	Pengaruh kualitas prodk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan De'pans <i>Pancake and waffle</i> di kota malang)	Dalam penelitian ini variabel kualitas produk,dan kualitas pelayanancara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan, maka semakin besar pula pelanggan itu menjadi loyal	Objek penelitian dan bidang usaha	1. Kualitas produk 2. kualitas pelayanan 3. kepuasan pelanggan 4. loyalitas pelanggan

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

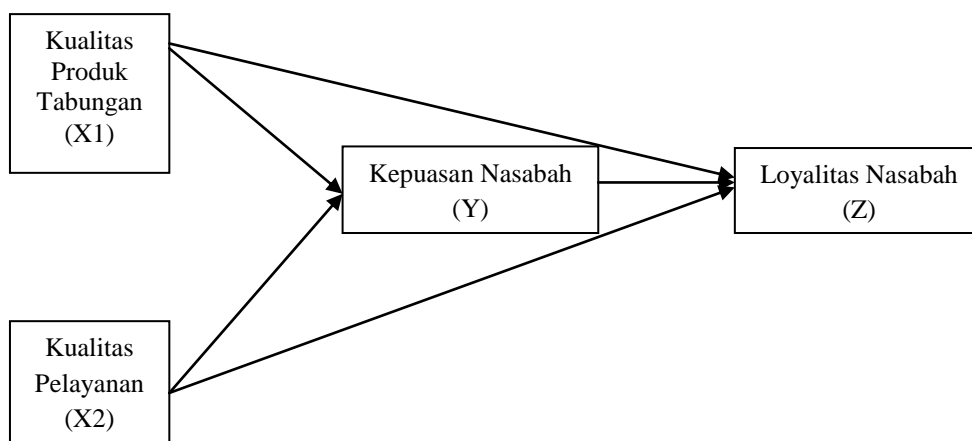
Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai pandangan atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel dan hubungannya dengan varibel lain, sehingga

akan mudah merumuskan masalah penelitiannya, pemilihan teori yang relevan, rumusan hipotesis yang diajukan, teknis analisis yang digunakan serta kesimpulan yang diharapkan.

- a. Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah
- b. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah
- d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah
- e. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
- f. Pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah

- g. Pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menguji apakah Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Tanda 360 dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua. Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**2.5 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris. Dengan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua

- 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua
- 3. Kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua
- 4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua
- 5. Kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank



OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua

6. Kualitas produk tabungan melalui kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua
7. Kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Riset kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literature-literatur, bahan kuliah dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Riset lapangan

Riset lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mendatangi langsung kepada objek penelitian. Adapun dalam memperoleh data dan keterangan penulis melakukan dengan cara:

- a. Pengamatan

Pengamatan yaitu pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian dengan cara mengamati dan mencatat semua data yang diperlukan.

- b. Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan

daftar pertanyaan kepada responden yang diambil sebagai sampel dan responden diharapkan mengisi jawaban sesuai dengan pendapat masing-masing

- c. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tatap muka secara langsung dengan pihak perusahaan maupun dengan nasabah dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan proposal penelitian ini.

### 3.2 Teknik Analisis

#### 3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\geq r$  tabel, maka valid

b. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\leq r$  tabel, maka tidak valid

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan metode *Pearson Corellation* atau dapat pula menggunakan metode *Correced Item Total Corelation*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dengan keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden uji coba

$X$  = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrument dianggap reliable apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{S_x^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

$\alpha$  = Koefisien realibilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian skor item

$S_x^2$  = Varian skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi

normal atau tidak (Priyatno, 2008 : 28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov Z, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- Jika signifikansi > 0,05 maka, data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikansi < 0,05 maka, data tersebut tidak berdistribusi normal

#### 3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, kita dapat menggunakan metode nilai Tolerance dan VIF. Tujuan uji multikolinieritas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- Dengan nilai Toleransi:
  - Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
  - Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
  - Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
  - Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

#### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk heteroskedastisitasnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak

adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Uji Spearman's rho dan melihat pola grafik scatter plot. Dasar keputusannya yaitu:

- Signifikansi korelasi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas
- Signifikansi korelasi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.4 Uji Hipotes

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05.

Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu:

- $\text{Sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
- $\text{Sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua”, maka dapat ditentukan bahwa:

- $X_1$  = Kualitas Produk Tabungan
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- $Y$  = Kepuasan Nasabah
- $Z$  = Loyalitas Nasabah

#### (a). Pengaruh langsung (*Direct Effect / DE*)

**Tabel 3.4 Pengaruh Langsung**

Pengaruh	Terhadap	Simbol
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	$\rho_{yx_1}$
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	$\rho_{yx_2}$
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Loyalitas Nasabah ( $Z$ )	$\rho_{zx_1}$
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Loyalitas Nasabah ( $Z$ )	$\rho_{zx_2}$
Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	Loyalitas Nasabah ( $Z$ )	$\rho_{zy}$

#### (b).Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect / IE*)

**Tabel 3.5 Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh	Terhadap	Melalui	Simbol
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Loyalitas Nasabah ( $Z$ )	Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	$\rho_{yx_1} \times \rho_{zy}$
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Loyalitas Nasabah ( $Z$ )	Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	$\rho_{yx_2} \times \rho_{zy}$

#### (c). Pengaruh Total (*Total Effect / TE*)

**Tabel 3.6 Pengaruh Total**

Pengaruh	Terhadap	Melalui	Simbol
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Loyalitas Nasabah ( $Z$ )	Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	$\rho_{yx_1} + \rho_{zy}$
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Loyalitas Nasabah ( $Z$ )	Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	$\rho_{yx_2} + \rho_{zy}$

#### 3.4.1 Uji F (Uji Koefisien secara Simultan)

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a)  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

b)  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

b)  $T_h < T_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

**3.4.2 Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan  $T_{hitung}$  ( $T_h$ ) dengan  $T_{tabel}$  ( $T_t$ ) pada  $\alpha$  0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

a)  $T_h \geq T_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

**4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Asumsi Klasik**

**4.1.1 Uji Normalitas Data**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter one-sample kolmogorov-Smirnov Test. pengujian ini dilakukan dengan caramembandingkan antara signifikasi ( $sig_{hitung}$ ) dan signifikasi ( $sig_{kriteria}=0.05$ ). apabila ( $sig_{hitung}$ ) lebih besar dari ( $sig_{kriteria}=0.05$ ), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila ( $sig_{hitung}$ ) lebih kecil dari ( $sig_{kriteria}=0.05$ ), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagaimana dalam tabel berikut.

**Tabel 4.1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
N		93	93	93	93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	42.5806	43.2688	43.5161	43.4946
	Std. Deviation	4.01985	3.66280	3.56191	3.68199
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.130	.127	.131
	Positive	.138	.130	.127	.131
	Negative	-.079	-.102	-.105	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.332	1.255	1.230	1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.086	.097	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Hasil pengujian SPSS 20 (2016)*

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Kualias Produk (0.058), Kualitas Pelayanan (0.086), Kepuasan Nasabah (0,097) dan Loyalitas Nasabah (0.083) lebih besar daripada 0.05, maka data / sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.1.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.311	3.166		2.309	.002		
Kualitas Produk	.183	.088	.201	2.076	.001	.505	1.980
Kualitas Pelayanan	.133	.128	.130	1.038	.000	.301	3.327
Kepuasan	.472	.107	.505	4.415	.000	.361	2.771

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2016)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen Kualitas Produk sebesar 0.505 > 0.1 dan VIF sebesar 1.980 < 10, varibel Kualitas Pelayanan sebesar 0.301 > 0.1 dan VIF sebesar 3.327 < 10, dan variabel Kepuasan 0.361 > 0.1 dan VIF sebesar 2.771 < 10, jadi dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### 4.1.3 Uji Heterokedasitas

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

**Tabel 4.3 Uji Heterokedasitas**

Correlations						
			Unstandardi zed Residual	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan
Spear man's rho	Unstandardi zed Residual	Correlation Coefficient	1.000	.043	-.071	-.087
		Sig. (2-tailed)	.	.682	.497	.405
		N	93	93	93	93
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.043	1.000	.652**	.566**
		Sig. (2-tailed)	.682	.	.000	.000
		N	93	93	93	93
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.071	.652**	1.000	.709**
		Sig. (2-tailed)	.497	.000	.	.000
		N	93	93	93	93
	Kepuasan	Correlation Coefficient	-.087	.566**	.709**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.405	.000	.000	.
		N	93	93	93	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil penelitian SPSS 20 (2016)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > **0,05** maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < **0,05** maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk **0.682** dan kualitas pelayanan **0.497** dan kepuasan sebesar **0.405** , Karena nilai signifikansi lebih dari **0,05** jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi **tidak terjadi** masalah Heteroskedastisitas.

## 4.2 Interpretasi Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 Interpretasi hasil

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata keseluruhan hipotesis alternatif yang diajukan secara signifikan dapat diterima. Uraian masing-masing penerimaan seluruh hipotesis yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap

kepuasan nasabah yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.214. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk tabungan yang sesuai kebutuhan nasabah maka semakin meningkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank OCBC NISP.

#### 2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.708. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayananyang diberikan

maka semakin meningkat kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa dan menabung di Bank OCBC NISP.

Hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2006) yaitu terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan bahwa semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan bahwa semakin rendah pula kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi kepuasan nasabah.

### 3. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.264. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk tabungan yang sesuai kebutuhan nasabah maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank OCBC NISP. Semakin baik kualitas produk yang disediakan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso (2009) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang produk yang digunakan, namun konsumen yang tidak puas akan menyampaikan kabar negatif. Tjiptono (2011) menyatakan kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan konsumen akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang.

### 4. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.488. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa dan produk tabungan Bank OCBC NISP.

### 5. Pengaruh Langsung Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.733. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah yang diperoleh maka semakin meningkat loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan dan jasa Bank OCBC NISP.

### 6. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0.091 atau 9.1 persen. Dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.488 atau 48.8 persen berarti kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian tersebut mengartikan jika kualitas produk semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka hal tersebut akan mendorong

meningkatnya kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah semakin meningkat.

#### 7. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0.519. Temuan penelitian tersebut mengartikan jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan yang terjadi pada kepuasan nasabah serta dapat berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah.

Hasil itu sesuai dengan pendapat Poppy (2015) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

#### 4.2.2 Pembahasan

Penelitian ini telah mampu membangun model teori tentang nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas produk, kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil dari model teoritik tersebut menjelaskan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah dan secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini menegaskan konsep bahwa kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sekaligus mengungkapkan pentingnya suatu bank mempunyai kualitas produk yang baik dan memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah dalam sebuah perusahaan.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (kualitas produk) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan nasabah) adalah sebesar 0.124 atau sebesar 12.4 persendengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk tabungan maka kepuasan nasabah semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan nasabah) adalah sebesar 0.708 atau sebesar 70.8 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (kualitas produk) terhadap variabel  $Z$  (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.264 atau 26.4 persen dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk tabungan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif



signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.488 atau 48.8 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (kepuasan nasabah) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.733 atau 73.3 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diperoleh maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (kualitas produk) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0.091 atau 9,1 persen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0.519 atau 51.9 persen.

## 5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk cukup baik. Namun kualitas produk harus ditingkatkan dengan cara membuat program promo yang lebih menarik lagi dengan memberi berbagai hadiah setiap pembukaan rekening, proses pembukaan rekening lebih disederhanakan dengan pengisian lembar formulir aplikasi yang lebih sederhana dan perbaikan pada tampilan buku tabungan dan tampilan Kartu ATM dibuat lebih menarik, serta menciptakan produk yang bebas biaya administrasi.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal maka petugas customer service dan teller harus ditambah satu personil lagi agar dapat melayani nasabah dengan cepat dan menghindari antrian nasabah serta complain dari nasabah.
3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka diperlukan peningkatan dari segi kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan agar loyalitas nasabah Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua meningkat. Bank OCBC NISP cabang Harco Mangga Dua sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanannya secara keseluruhan agar dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan, Prof.Dr. 2015. Manajemen Pemasaran (Edisi ke 14). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Budi, Agung Permana, 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Penerbit: CV Andi Offest, Yogyakarta
- Daryanto, 2013. *Pengantar Kewirusahaan*, Jakarta: Prestasi Pustaka
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta.
- Handi, irawan, 2007.10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Rachmad, 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.
- Huda, Nuril dan Risnawati, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek AMD Permai Banjarmasin)*
- Ismail, Riswandhi, 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah PT BPRS Syarikat Madani Batam*
- Kasmir, 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Kotler Philip , dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Andy, Yogyakarta
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. And Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing 15 Edition*. Pearson. Edinburgh Gate.
- Kotler, P. And Keller, K. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kusumawati, Andriani, Suharyono dan Inka Janita Sembiring, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
- Kusworo, Octarika, 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Lokasi sebagai Variabel Moderating Pada Nasabah BNI Syariah di Surakarta*
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasution. 2005. *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurfarhana, Anna, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan loyalitas Pelanggan PT. Telkomsel Jakarta*. Program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI.
- Pradata, Sri Yulianto Fajar dan Ndaru Prasastono, 2012. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*.
- Riduwan, 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*.
- Santoso, Suryono Budi dan Arya Maman Putra, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BCA Cabang Kanjengan Semarang*

- Setyawan, Muammar Arif, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Pandanaran Semarang.
- Siregar, Edward H dan Yesenia, 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan
- Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede dan Luh Ayu Mulyaningsih, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar.
- Sugiono, Prof.Dr, 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabeta
- Sulistiono, Angga dan Dewi Wulan Retna, 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.
- Suparyanto, Rw, SE, MM dan Rosad, SE, MM. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Surip, Ngadino dan Dedy Trisnadi, 2013. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung kembali di Cimb Niaga.
- Tata, Sutabri. 2012. Analisis Sistem Informasi. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan G. Chandra . 2011. Service, Quality & Satisfaction. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana, 2008, Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Ulfah, Maria dan Leli Ana Ferawati Ekaningsih, 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Arafah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi
- Vanessa Gaffar, 2007. CRM dan MPR Hotel. Alfabeta: Bandung
- Wijaya, Tony, 2009. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, edisi pertama, Universitas Atma Jaya. Yogyakarta: Yogyakarta