

Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpanan PT. Bank Muamalah Indonesia, Tbk. Cabang Pangkalpinang

Hasuna Eriyanti

STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang Bangka Belitung, hasunaeriyantiabdinusa@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the extent to which a product, promotion and quality of service either partially or simultaneously affect customer satisfaction, which will effect on increasing customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia, Tbk Pangkalpiang branch. In this study, a large known correlation coefficient (R) is 0.229, indicating a relationship / correlation of three independent variables (product, promotion and quality of service) together to lower customer satisfaction. While the coefficient of determination (R square) of 0.089, it is clear that the variation of the three independent variables change product, promotion and motivation jointly influence the variation of changes in service satisfaction variable (Y) of 8.9%, meaning the ability of the independent variables in influencing the dependent variable is very limited. While most of the 91.1% is the influence of the variation changes the other independent variables that are not included in this study. In this study also note that the coefficient of correlation (R) with the independent variables adalah customer satisfaction and customer loyalty dependent variable is meendapatkan value of 0.413, it indicates there is a relationship / correlation between variables is strong enough to variable customer satisfaction customer loyalty. The magnitude of the role of customer satisfaction variable (Y) in affecting customer loyalty (Z) is shown by the Rsquare coefficient 0.170, mean of 17%. While 83% of them are influenced by factors other variables or varoabel - that can not be explained in this study.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana produk, promosi dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan nasabah, yang akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Pangkalpiang. Dalam penelitian ini, diketahui besar koefisien korelasi (R) adalah 0,229, hal ini menunjukkan hubungan / korelasi ketiga variabel bebas (produk, promosi dan kualitas layanan) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah rendah. Sedangkan koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,089, hal ini menjelaskan bahwa variasi perubahan dari ketiga variabel bebas produk, promosi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variasi perubahan variabel kepuasan layanan (Y) sebesar 8,9%, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan sebagian besar 91,1% merupakan pengaruh dari variasi perubahan variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini pula diketahui bahwa koefisien korelasi (R) dengan variabel bebasnya adalah kepuasan nasabah dan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah meendapatkan nilai 0,413, hal ini menunjukkan terdapat hubungan/korelasi yang cukup kuat antara variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah. Besarnya peran variabel kepuasan nasabah (Y) dalam mempengaruhi loyalitas nasabah (Z) ditunjukkan oleh koefisien R_{square} yang 0.170, berarti sebesar 17%. Sedangkan 83% nya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau varoabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

A. PENDAHULUAN

Keuangan syariah sebagai sebuah sistem keuangan yang berlandaskan syariah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan sistem keuangan konvensional. Salah satunya ialah fitur-fitur produk keuangan syariah yang

berlandaskan keadilan dan bertujuan untuk menggerakkan ekonomi umat. Di Indonesia perkembangan keuangan syariah cukup menggembirakan. Hal ini bisa ditandai pertumbuhan berbagai institusi keuangan syariah baik perbankan, asuransi, pasar modal, lembaga keuangan non bank dan badan zakat yang menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahun.

Diawali dengan berdirinya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia pada tahun 1991, saat ini di Indonesia telah banyak berdiri bank-bank syariah baik berbentuk Bank Umum Syariah (BUS) maupun berbentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Berdasarkan statistik Bank Indonesia per Desember 2012, jumlah Bank Umum Syariah mencapai 11 buah dan Unit Usaha Syariah mencapai 23 buah. Banyak pencapaian positif yang dicapai perbankan syariah pada tahun lalu baik dari sisi aset, dana pihak ketiga maupun penyaluran pembiayaan. Berdasarkan data Bank Indonesia, tahun 2012 lalu perbankan syariah telah memiliki aset mencapai Rp 179 Triliun (4,4% dari aset perbankan nasional) atau tumbuh sekitar 37% dari tahun sebelumnya. Sementara untuk dana pihak ketiga (DPK), bank-bank syariah berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 137 Triliun atau meningkat 32% dari tahun sebelumnya. Lalu dari sektor pembiayaan, bank syariah telah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 139 Triliun atau meningkat sekitar 40% dari tahun sebelumnya. Sebuah prestasi membanggakan yang ditorehkan oleh perbankan syariah dalam rangka meningkatkan pertumbuhan bank syariah di Indonesia. (statistik BI, 2012).

PT. Bank Muamalat Indonesia sangat menjunjung tinggi praktek kejujuran sejak awal rekrutmen, serta larangan menerima imbalan dalam bentuk apapun dari nasabah dan mitra kerja. Selain itu juga sangat tegas dalam menyikapi resiko reputasi yang ditimbulkan karyawan akibat perilaku yang tidak sesuai dengan tatanan budaya, etika dan hukum.

PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Pangkalpinang, di Provinsi Bangka Belitung didirikan pada tanggal 2 Pebruari 2006. Selanjutnya diikuti pendirian kantor cabang pembantu di 6 kabupaten diseluruh wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yaitu : KCP Tanjung Pandan dibuka pada tanggal 26-11-2010, KCP Sungailiat Desember 2010, KCP Mentok dan KCP Toboali pada 03-05-2012, KCP Manggar 06-05-2012, KCP Koba 04-03-2013. Dan Mobile Branch Pangkalpinang dibuka pada 04-01-2013.

Menghadapi perubahan, persaingan dan beragamnya tuntutan pelanggan, Bank Muamalat tentu saja terus berusaha mengantisipasi dengan meningkatkan kualitas produk, program promosi dan kualitas pelayanan dengan harapan munculnya kepuasan dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari Bank Muamalat KC Pangkalpinang. Hal ini membutuhkan komitmen, kemampuan, keahlian, keterampilan serta kerja keras dari setiap bagian yang ada dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah, antara lain dengan cara meningkatkan kualitas produk, promosi, dan menerapkan unsur-unsur kualitas layanan yang lebih bermutu dan berbeda dari bank yang sejenis.

Guna memenuhi kepentingan dan kebutuhan nasabah simpanan yang loyal, Bank Muamalat perlu menerapkan Unsur-unsur Kualitas Layanan (*Quality Service Dimensions*) yang terdiri dari lima Unsur, yaitu: *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurence*. (Zaithaml, et al.1990).

Tangible atau bukti nyata, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; *emphaty* atau empati meliputi segala kemudahan dalam

melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan; *reliability* atau keandalan meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; *responsiveness* atau daya tanggap yaitu keinginan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tanggap; *assurance* atau jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki karyawan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. (Zeithaml dan Bitner, 1996)

Loyalitas nasabah simpanan akan dapat tercipta, apabila nasabah simpanan merasakan pelayanan yang diterima paling tidak sama dengan harapan mereka dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka serta berbeda dari bank sejenis.

Dari hasil pengamatan di lapangan, unsur-unsur kualitas layanan yang ditawarkan bank muamalat dibandingkan dengan bank sejenis lainnya cukup memadai, namun masih ada kesenjangan antara kinerja penerapan unsur-unsur kualitas layanan dengan harapan nasabah simpanan. Hal ini disebabkan antara lain karena sejumlah faktor internal, seperti : kecilnya halaman parkir yang cukup menyulitkan bagi nasabah pada jam-jam sibuk, kecilnya ruang tunggu dimana menjadi penuh pada jam sibuk, sedikitnya jumlah toilet, ruang sholat yang terbuka sehingga sedikit mengurangi kenyamanan saat harus melakukan sholat, lambat menyelesaikan transaksi saat melayani nasabah sehingga nasabah harus agak lama menunggu giliran. Padahal jumlah kunjungan nasabah tabungan di KC Pangkalpinang cukup tinggi, sekitar 150 -200 nasabah simpanan setiap harinya.

Peningkatan pengetahuan dan pemahaman nasabah simpanan akan haknya, dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Bank Muamalat. Berdasarkan uraian di atas, maka dirasakan sangat perlu untuk melakukan penelitian dan penulisan secara ilmiah tentang factor produk, promosi, dan pengukuran penerapan unsur-unsur kualitas layanan (*servis Quality*) yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pangkalpinang dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah simpanan. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan serta peningkatan kualitas layanan yang diberikan selama ini sekaligus menggali temuan baru di lapangan yang dapat dijadikan dasar bagi kebutuhan ilmiah Bank Muamalat Cabang Pangkalpinang dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak meningkatnya loyalitas nasabah simpanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Simpanan PT. Bank Muamalah Indonesia, tbk. Cabang Pangkalpinang

B. LANDASAN TEORI

1. Produk (*Product*)

Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang atau jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan *image*. Kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Heide dan John (1992) kualitas produk merupakan norma (*norms*) antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli sehingga kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas yang diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna produk.

Sedangkan konsep Kennedy, *et al* (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Dari kaca mata pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau

proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas : Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut. Produk yang diharapkan (*expected product*). Produk tambahan (*augmented product*). Produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain *core product* di atas merupakan unsur yang potensial untuk jadi nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian pemasaran terintegrasi yang dilakukan untuk kreasi mengkomunikasikan dan memeberikan nilai dari suatu produk kepada konsumen. Pada prinsipnya promosi merupakan kegiaqtn memberikan informasi, himbauan natau tujuan promosi dibutuhkan sebagai alat bantu untuk mendefenisikan produk, himbauan pemebeli, dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut kotler (2004) promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk saaraan untuk memebelinya. Pada dasarnya promosi adalahsuatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut Aksi (1986) promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumnen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Tjiptono (2009) promosi berkaitan dengan upaya untuk menghantarkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Alma (2002) mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Gitosudarmo (2008) menjelaskan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Beberapa defenisi promosi diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk atau perusahaan kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Jadi komunikasi pemasaran dapat mempertemukan penjual dan pasar sasaran bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pasar sasaran bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pasar sasaran yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas: Iklan (*advertising*), Penjualan perorangan (*personel selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. Konsep Kualitas Layanan

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing (*competitor*).

Kualitas (*quality*) adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2004). Sebelumnya Kotler juga mengatakan bahwa definisi 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. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* (Lupiyoadi, 2006), kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan menurut Gronroos dalam Winarsih dkk., (2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah pelanggan.

Kualitas orang-orang dalam memberikan pelayanan merupakan bagian dari produk yang dijual. Dalam memberikan pelayanan tersebut banyak pihak-pihak yang terlibat sehingga jasa itu dapat dihasilkan. Biasanya apabila karyawan bagian depan (*front office*) itu dapat memberikan pelayanan yang baik, umumnya tamu atau pelanggan menganggap bahwa pelayanan perusahaan itu baik dan menyenangkan serta demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, orang yang bertugas di bagian *front office* mempunyai peranan yang sangat penting dalam melayani tamunya.

Kualitas layanan (*service quality*) yang dapat didefinisikan sebagai cara membandingkan persepsi layanan yang mereka harapkan dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima (Kotler:2004).

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan komponen penting ketika pelanggan suatu perusahaan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2004) kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul setelah membandingkan kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Lebih lanjut

Kotler mengatakan bahwa banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan nasabah yang tinggi, hal ini disebabkan jika seorang nasabah hanya memiliki tingkat kepuasan yang sedang-sedang saja maka pelanggan akan mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan yang sangat puas terhadap suatu produk perusahaan cenderung lebih sukar untuk merubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu produk atau jasa tertentu bukan hanya kesukaan rasional yang hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Harapan nasabah dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor yang diantaranya adalah pengalaman di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler,2004).

5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa mendatang secara konsisten meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku.

Tjiptono (2009) mengatakan setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan nasabahnya akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu: reputasi perusahaan semakin positif di mata nasabahnya, dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah, kemungkinan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bank, meningkatkan keuntungan, makin harmonisnya hubungan bank dan nasabahnya serta mendorong karyawan untuk bekerja dengan kebanggaan yang lebih baik.

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas nasabah merupakan asset yang sangat berharga, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang dihadapi dan membutuhkan waktu yang lama. Loyalitas terbentuk oleh adanya kepuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk jasa.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Teknik ini pertama kali diperkenalkan oleh Sewall Wright pada tahun 1934 sebagai alat untuk mengkaji hubungan antar variabel dalam produksi ternak, namun penerapannya sekarang meluas ke bidang-bidang lain, seperti genetika terapan, ekonomi dan sosial.

Menurut Al Rasyid (1993), menyatakan bahwa Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dan seperangkat variabel terikat. Sementara dalam Riduwan dan Kuncoro (2012) teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel bebas (X) terhadap variabel antara (Y) serta dampaknya terhadap variabel terikat (Z).

Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi (Sugiyono, 2012), antara lain : (1) hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linear, aditif dan kausal (2) semua variabel residual tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang mendahuluinya juga tidak berkorelasi

dengan variabel lainnya, (3) dalam model hubungan antara variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab akibat searah, dan (4) data setiap variabel adalah data interval.

Menurut (Sudaryono, 2010) asumsi yang mendasari analisis jalur antara lain: Pertama, hubungan-hubungan antara variabel-variabel dalam model adalah linier, yaitu asumsi bahwa semua hubungan antar variabel yang ada dalam model adalah hubungan yang mengikuti garis lurus, bukan garis lengkung (*curvilinear*). Kedua, residual-residual yang muncul tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya dalam model dan juga tidak berkorelasi diantara sesama variabel itu sendiri. Implikasi dari asumsi ini adalah bahwa semua variabel-variabel yang relevan harus dilibatkan dalam sistem itu. Variabel endogen disusun sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel eksogen atau endogen lain yang ada dalam sistem, dibarengi sebuah residu. Variabel eksogen diperlukan sebagai "pemberi". Jika variabel-variabel eksogen dikorelasikan sesamanya, korelasi tersebut diperlakukan sebagai "pemberi" dan sisanya tidak dianalisis. Ketiga, asumsi normalitas sangat penting terutama untuk kepentingan penarikan kesimpulan. Pada beberapa variabel hasil observasi cenderung memiliki frekuensi yang posisinya berada di pusat atau ditengah distribusi. Distribusi normal merupakan hal yang penting dalam statistik yang digunakan sebagai rujukan untuk menentukan ukuran normalitas tidaknya suatu distribusi data sampel. Keempat, asumsi homogenitas yang sering juga disebut homoscedastisitas yaitu apabila skor-skor variabel endogen untuk setiap skor tertentu pada variabel eksogen selalu sama atau hampir sama. Kelima, model analisis jalur cocok untuk variabel yang mempunyai skala interval atau rasio dan kurang cocok untuk variabel berskala nominal atau ordinal. Jika salah satu variabel dalam model yang dispesifikasikan mempunyai skala ordinal atau nominal, maka koefisien korelasi variabel tersebut harus dihitung dengan teknik statistik nonparametrik tertentu. Kemudian koefisien korelasi yang dihasilkan dimasukkan ke dalam matriks korelasi yang akan dipakai dalam analisis jalur.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hubungan Antara Variabel Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3)

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diduga terdapat hubungan positif antara variabel-variabel bebas produk, promosi, kualitas layanan. Hubungan antara variabel-variabel bebas tersebut dapat dilihat pada tabel 1 Berikut.

Tabel Hubungan Antara Variable-variabel Bebas

		Produk	Promosi	Layanan
Produk	Pearson Correlation	1	.287**	.208**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	388	388	388
Promosi	Pearson Correlation	.287**	1	.217**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	388	388	388
Layanan	Pearson Correlation	.208**	.217**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	388	388	388

Sumber: Data Diolah

Melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS 17.0 diperoleh besaran hubungan antrara variable-variabel bebas, selanjutnya dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi dibawah ini akan diketahui tingkat hubungan antar variable-variabel tersebut.

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,788	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2012)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan tingkat hubungan antara variabel produk, promosi dan kualitas layanan sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel produk (X1) dan Promosi (X2) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,287. Sehingga dapat disimpulkan tingkat hubungan antara kedua variable tersebut rendah.
2. Hubungan antara variabel produk (X1) dan kualitas layanan (X3) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,208. Sehingga dapat disimpulkan tingkat hubungan antara kedua variable tersebut rendah.
3. Hubungan antara variabeel promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,217. Sehingga dapat disimpulkan tingkat hubungan antara kedua variable tersebut rendah.
4. Hubungan antara variable produk (X1) dan Promosi (X2) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,287. Sehingga dapat disimpulkan tingkat hubungan antara kedua variable tersebut rendah.
5. Hubungan antara variable produk (X1) dan Promosi (X2) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,287. Sehingga dapat disimpulkan tingkat hubungan antara kedua variable tersebut rendah.

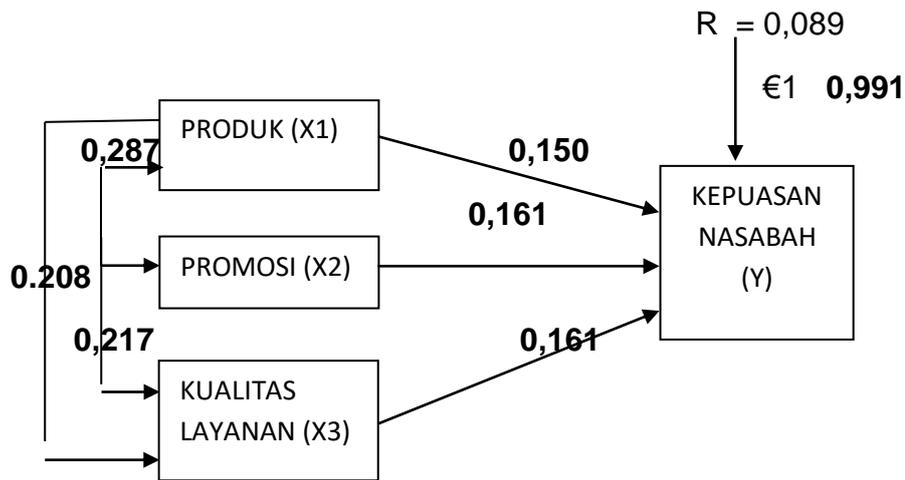
2) Pengaruh simultan Variabel Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Secara umum pengaruh simultan variabel produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah melalui pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 diperoleh koefisien jalur masing-masing sebagai berikut :

Tabel Koefisien Jalur Variabel X terhadap Y

Variabel X	Koefisien jalur
Produk (X1)	0,150
Promosi (X2)	0,161
Kualitas Layanan (X3)	0,111

Sumber: Data Diolah



Gambar Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

Persamaan strukturnya adalah :

$$Y = 0,150 X1 + 0,161 X2 + 0,161 X3 + 0,911€1$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X2 = Promosi

X1 = Produk

X3 = Kualitas layanan

Koefisien jalur menunjukkan kuat tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Bila koefisien jalur tersebut rendah dan angkanya di bawah 0,05 maka pengaruh jalur tersebut rendah, sehingga dapat dikatakan tidak berarti atau dapat dihilangkan (Sugiyono, 2011:302). Dalam hal ini menurut Sugiyono (2011) beberapa studi empiric telah banyak menyarankan untuk menggunakan pegangan bahwa koefisien jalur kurang dari 0,05 dapat dianggap kurang berarti. Sedangkan di atas 0,05 kontribusinya dianggap sangat berarti. Berdasarkan pengertian di atas, semua variable bebas dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang sangat berarti, karena koefisien jalurnya semua di atas 0,05.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktu tersebut, (Riduwan dan Kuncoro, 2012:125) maka memberikan Informasi secara objektif pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh produk (X1) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,150^2$ yaitu 0,0225 atau 2,25 %
2. Besarnya pengaruh promosi (X2) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,161^2$ yaitu 0,0259 atau 2,59 %
3. Besarnya pengaruh kualitas layanan (X3) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,111^2$ yaitu 0,0123 atau 1,23 %

Besaran pengaruh tidak langsung variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) Dapat ditentukan sebagai berikut :

$$X_i X_j = \hat{\rho}_{XY_i} \cdot r_{X_i X_j} \cdot \hat{\rho}_{Y X_j}$$

$$X_1 X_2 = 0,150 \times 0,237 \times 0,161 = 0,005724$$

$$X_1 X_3 = 0,150 \times 0,208 \times 0,111 = 0,003463$$

$$X_2 X_3 = 0,161 \times 0,217 \times 0,111 = 0,003878$$

Tabel Pengaruh Total Variabel X terhadap Y

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung			Total pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
		X1	X2	X3		
X1	0,0225		0,005724	0,003463	0,009187	0,031687
X2	0,0259	0,005724		0,003878	0,009602	0,035502
X3	0,0123	0,003463	0,003878		0,007341	0,019641
Pengaruh Total						0,08683

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui besaran pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y) sebagai berikut :

1. Besaran pengaruh tidak langsung produk (X1) melalui kedua variable bebas lainnya terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,009187 atau 0,9187 %
 2. Besaran pengaruh tidak langsung promosi (X2) melalui kedua variable bebas lainnya terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,009602 atau 0,9602 %
 3. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X3) melalui kedua variabel bebas lainnya terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,007341 atau 0,7341 %
 4. Besaran pengaruh total (koefisien determinasi) produk (X1), promosi (X2), dan Kualitas layanan (X3) secara simultan yang langsung mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 0,08683 atau 8,683 %. Sedangkan sisanya sebesar 91,317 % dipengaruhi factor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.
- 3) Pengaruh Parsial Variabel Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**
- a) Besaran pengaruh parsial dari Produk (X1) terhadap Kepuasan nasabah (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,031687 atau 3,17%
 - b) Besaran pengaruh parsial dari promosi (X2) terhadap Kepuasan nasabah (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,035502 atau 3,55 %
 - c) Besaran pengaruh parsial dari kualitas layanan (X3) terhadap Kepuasan nasabah (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,019641 atau 1,96%
- 4) Pengaruh Kepuasan Nasabah (Y) Terhadap Loyalitas Nasabah**



Gambar Pengaruh Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah

Sumber : data diolah

Persamaan strukturnya adalah :

$$Z = 0,413 Y + 0,830 \epsilon_2$$

Dimana :

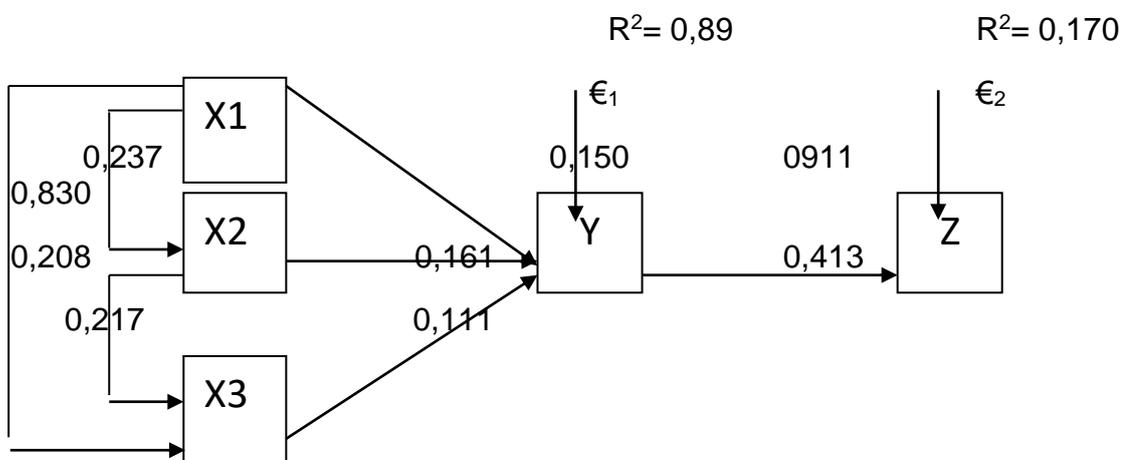
Y = Kepuasan Nasabah

Z = Loyalitas Nasabah

ϵ_2 = Penyebab lain / residual

Dari gambar dan persamaan di atas dapat dijelaskan besarnya pengaruh kepuasan nasabah (Y) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah (Z) adalah sebesar 0,413² yaitu 0,170 atau 17,%. Sisanya sebesar 83 % dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

5) Model Analisis Jalur Gabungan dengan Pengaruh Secara Simultan dan Parsial.



Gambar Model Analisis Jalur Gabungan

Sumber: data diolah

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk, promosi dan kualitas layanan dan loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh produk, promosi, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah simpanan sebesar 8,3% pada PT Bank Muamalat Indonesia,Tbk. Cabang Pangkalpinang
- b. Terdapat pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah simpanan sebesar 3,17% pada PT Bank Muamalat Indonesia,Tbk. Cabang Pangkalpinang
- c. Terdapat pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari promosi secara parsial terhadap kepuasan nasabah simpanan sebesar 3,55% pada PT Bank Muamalat Indonesia,Tbk. Cabang Pangkalpinang
- d. Terdapat pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah sebesar 1,96% pada PT Bank Muamalat Indonesia,Tbk. Cabang Pangkalpinang

- e. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 5,60% pada lembaga teknis daerah yang berbentuk badan di Pemerintah Kabupaten Bangka Tengah.

2) **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan:

- a. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini atau penggunaan konsep yang lain berkaitan dengan kepuasan nasabah, mengingat dari hasil penelitian ini diketahui masih terdapat 89 % faktor lain di luar ke tiga faktor yang telah diteliti.
- b. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah simpanan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Pangkalpinang. Untuk itu manajemen perlu lebih memperhatikan variabel ini, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki kontribusi terkecil terhadap kepuasan nasabah simpanan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi para manajemen
- d. Untuk selanjutnya bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pangkalpinang dapat memperbaiki dan terus meningkatkan semua faktor yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah agar terwujud loyalitas nasabah yang tinggi
- e. Mengingat dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa hanya sebesar 17 % kepuasan nasabah secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan masih terdapat 83 % lagi faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan.
- f. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan pengetahuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard. Berry, 1986, "A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research" (Journal of Marketing).
- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press) McGraw-Hill.
- Al Rasyid, Harun. (1993). Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Bandung: Diktat Kuliah Pasca Sarjana UNPAD
- Atik Septi Winarsih. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alma, B. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta
- Aksi Agraris Kanisius. (1986). Hijauan Makanan Ternak Potong. Kerja, dan Perah. Cetakan ke-2. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2009, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta

- Gitosudarmo, Indriyo dan I Nyoman Sudita. (2008). *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta : BPF
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kennedy DW, Lee JT, (2001). *Endoscopic Sinus Surgery, in Head and Neck surgery – Otolaryngology, Vol II, Third Edition, Byron J. Bailey Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia. p: 459 – 75.*
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Sudaryono (2010), *Sistem pendukung keputusan kelayakan pemberian kredit menggunakan metode AHP di BTM Kajen Kabupaen Pekalongan*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Sugiyono. (2012). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.