

**JURNAL SKRIPSI BIDANG KAJIAN MANAJEMEN PEMASARAN  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA  
PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG KCP JAGALAN SURABAYA**

Disusun oleh :

**Yemima Akshayana**

**NIM : 162 50 994**

**Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

**Skripsi Telah Disidangkan Tanggal 27 Agustus 2018**

**Dosen Penguji:**

- 1. Parwita Setya Wardhani, SE., M.Si**
- 2. Drs.Ec. Slamet Mat Ikhsan, M.Si**
- 3. Ririn Andriana, ST., MM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA  
SURABAYA**

**2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA  
PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG KCP JAGALAN SURABAYA**

Disusun oleh : Yemima Akshayana

NIM : 162 50 994

Program Studi Manajemen Pemasaran STIE Mahardhika Surabaya

Email : yemimayana31@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research was conducted to find out the influence of the product quality and service quality against the customer loyalty to increase customer satisfaction at PT. Bank Central Asia, Tbk branch of KCP Jagalan Surabaya. The purpose of this research is to know the influence of the variables directly between the product quality and service quality variables on customer satisfaction variable, influence indirectly between product quality and service quality variables on the variable customer satisfaction through customer loyalty variable as intervening variable. The research was conducted using a quantitative approach, that is, research that focuses on testing hypotheses by statistical methods of analysis tools and produce conclusions.*

*This research population is 100 konsumen of PT. Bank Central Asia, Tbk branch of KCP Jagalan Surabaya samples a number of 50 consumer use formula Slovin. Method of data collection documentation and questionnaires. While the data analysis is done by t-test to determine the direct effect and path analysis to determine the indirect effect of using SPSS 21.0 for windows.*

*Based on the results of the path analysis that influence quality product and service quality variables on customer satisfaction variable that is, quality product variable have a direct effect of 0,531, and the service quality has a direct effect of 0,249. Customer loyalty as an intervening variable has an effect of 0.233 on the variable of customer satisfaction. Then if quality product through customer loyalty to affect customer satisfaction, it is known the effect of 0,372. Meanwhile, if the service quality through customer loyalty to affect customer satisfaction, it is known the effect of 0,0774. Based on this it can be seen that, the influence of quality product and service quality on customer satisfaction will be smaller if through customer loyalty.*

**Keyword: quality product, quality of service, customer loyalty and customer satisfaction**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah, pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel loyalitas nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah 100 orang merupakan nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Dengan sampel sejumlah 50 nasabah menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner. Sementara analisa data dilakukan dengan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh langsung dan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh tidak langsung menggunakan SPSS 21.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah yaitu, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,531, dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,249. Loyalitas nasabah sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sebesar 0,233 terhadap variabel kepuasan nasabah. Kemudian jika kualitas produk melalui loyalitas nasabah untuk mempengaruhi kepuasan nasabah, diketahui pengaruhnya sebesar 0,372. Sedangkan kualitas layanan jika melalui loyalitas nasabah untuk mempengaruhi kepuasan nasabah, diketahui pengaruhnya sebesar 0,774. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah akan lebih kecil jika melalui loyalitas nasabah.

**Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.**

## PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan sektor perbankan. Perkembangan dunia perbankan yang pesat saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar bank untuk berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk perbankan yang beraneka ragam dan berkualitas. Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan.

PT Bank Central Asia, Tbk telah menyediakan berbagai fasilitas yang lebih baik, untuk kemudahan dan kenyamanan nasabahnya dalam setiap melakukan kegiatan atau transaksi perbankan. Strategi yang diterapkan dalam menghimpun atau menarik nasabah, melalui berbagai pelayanan dan fasilitas yang menarik dan suku bunga yang kompetitif.

Untuk meningkatkan profitabilitas bank yang tinggi, yang harus dilakukan oleh bank adalah mengukur tingkat kualitas layanan yang telah diberikan. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2012).

Kualitas Pelayanan Tjiptono, (2011:61), menyatakan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual (service quality)*. Aryani, (2010) mengungkapkan kualitas layanan atau jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang, (Kotler dan Keller, 2009:177)

Kotler & Keller (2009:16) mengemukakan bahwa "Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan membuat karya ilmiah dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. CABANG KCP JAGALAN SURABAYA**”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mahfud (2010:80) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Hary (Tjiptono, 2011:90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2009:59) kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu harapan nasabah (*expectation*) dan kinerja bank yang dirasakan nasabah (*performance*).

## **Loyalitas Nasabah**

Kotler (2011:16) mengemukakan bahwa "Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."

Menurut Subagyo (2010:13) berpendapat bahwa "Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah." Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

## **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (2010;35) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan

perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

## PENELITIAN TERDAHULU

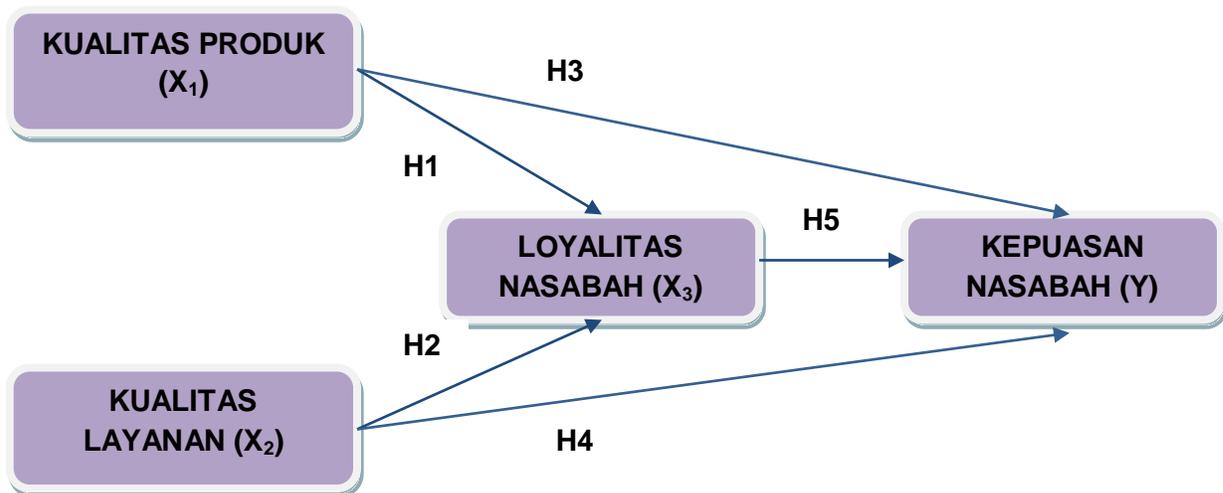
**Tabel 1.1**

### Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Lina Prahastuti (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, Kualitas Produk Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Asumsi Klasik -Analisis Regresi Linear Berganda -Uji F -Uji t  Uji R <sup>2</sup>	- Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Deby Meigy Arzena (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dalam Membentuk Loyalitas Nasabah di Bank BTPN Syariah Area Surabaya.	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, Kualitas Produk Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah	Regresi Linier Berganda	- Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Gusti Ayu Putu (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR HOKI	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, Kualitas Produk Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah	Structural Equation Model (SEM)	- Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki. - Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Riswandhi Ismail (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, Kualitas Produk Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Rachmat Hidayat (2015) Surabaya	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, nilai nasabah Variabel Terikat: Kepuasan Nasabah	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Asumsi Klasik -Analisis Regresi Linear Berganda -Uji F -Uji t Uji R <sup>2</sup>	-Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. -Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. -Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. - Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. -Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. -Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

## KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Keterangan gambar :

Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) = Variabel Bebas 1

Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) = Variabel Bebas 2

Loyalitas Nasabah (X<sub>3</sub>) = Variabel Intervening

Kepuasan Nasabah (Y) = Variabel Terikat

H1, H2, H3, H4 dan H5 = ————— Hubungan Langsung

## HIPOTESIS

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia TBK cabang KCP Jagalan Surabaya.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia TBK cabang KCP Jagalan Surabaya.

- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia TBK cabang KCP Jagalan Surabaya.
- H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia TBK cabang KCP Jagalan Surabaya.
- H5 : Loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia TBK cabang KCP Jagalan Surabaya.
- H6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening PT Bank Central Asia TBK cabang KCP Jagalan Surabaya.
- H7 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening PT Bank Central Asia TBK cabang KCP Jagalan Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Penelitian menggunakan teknik penelitian populasi dengan responden sebanyak 50 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya Azwar Saifuddin (2016:79). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang

diambil dari tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi sebanyak 100 orang. Dalam perhitungan untuk menentukan jumlah sampel digunakan Rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian/batas ketelitian yang diinginkan, misalnya 10%.  
Batas kesalahan yang ditolelir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 5% atau 10%.

Sehingga dengan demikian untuk perhitungan sampel dengan menggunakan batas ketelitian 10% sebagai berikut:

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah

Diketahui : N = 100

e = 10%

maka :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.01)}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

n = 50

Jadi untuk batas minimum pengambilan sampel penelitian ini sebanyak 50 nasabah dari 100 nasabah PT. Bank Central Asia,Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian atau alat pengumpul data pada penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden yang kemudian hasil jawabannya akan diukur dan dianalisis melalui analisis kuantitatif. Untuk metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu jumlah karyawan, identitas karyawan, struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### **Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji determinasi, uji t untuk mengetahui hubungan variabel secara langsung dan uji analisis jalur untuk mengetahui hubungan variabel secara tidak langsung dengan menggunakan bantuan spss versi 21,0 *for window*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Regresi Berganda Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah:

**Tabel Hasil 4.21**

#### Uji Simultan Loyalitas Nasabah

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.158	1.769

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk
- b. Dependent variable: Loyalitas Nasabah

**Sumber: Lampiran Output SPSS 21**

Tabel menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,192. Nilai R<sup>2</sup> ini digunakan dalam penghitungan nilai e<sup>1</sup>. e<sup>1</sup> merupakan varian variabel Loyalitas Nasabah yang tidak dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

$$\text{Besarnya } e^1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,192)} = \sqrt{0,808} = 0,90$$

**Tabel 4.22**  
**Analisis Regresi Loyalitas Nasabah**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.554	2.036		3.218	.002
1 Kualitas Produk	.386	.128	.372	2.021	.001
Kualitas Layanan	.575	.218	.774	3.640	.002

**Sumber: Lampiran Output SPSS 21**

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui persamaan regresi

sebagai berikut:

$$X_3 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,372X_1 + 0,774X_2 + 0,90$$

Persamaan pertama tersebut menunjukkan bahwa:

- I. Setiap terjadi peningkatan kualitas Kualitas Produk, akan diikuti peningkatan Loyalitas Nasabah sebesar 0.372.
- II. Meningkatnya kualitas Kualitas Layanan, akan diikuti peningkatan Loyalitas Nasabah sebesar 0,774.

Regresi Berganda Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah:

**Tabel Hasil 4.23**

**Uji Simultan Kepuasan Nasabah**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 <sup>a</sup>	.142	.086	1.449

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Sumber: Lampiran Output SPSS 21**

Tabel menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,142. Nilai R<sup>2</sup> ini digunakan dalam penghitungan nilai e<sub>2</sub>. e<sub>2</sub> merupakan varian variabel Kepuasan Nasabah yang tidak dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan

Loyalitas Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah. Besarnya  $e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,142)} = \sqrt{0,858} = 0,93$

**Tabel 4.24**  
**Analisis Regresi Kepuasan Nasabah**  
**Sumber: Lampiran *Output* SPSS 21**

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.424	1.843		10.540	.000
1 Kualitas Produk	.258	.151	.531	3.703	.000
Kualitas Layanan	.145	.191	.249	2.360	.001
Loyalitas Nasabah	.184	.119	.233	2.136	.002

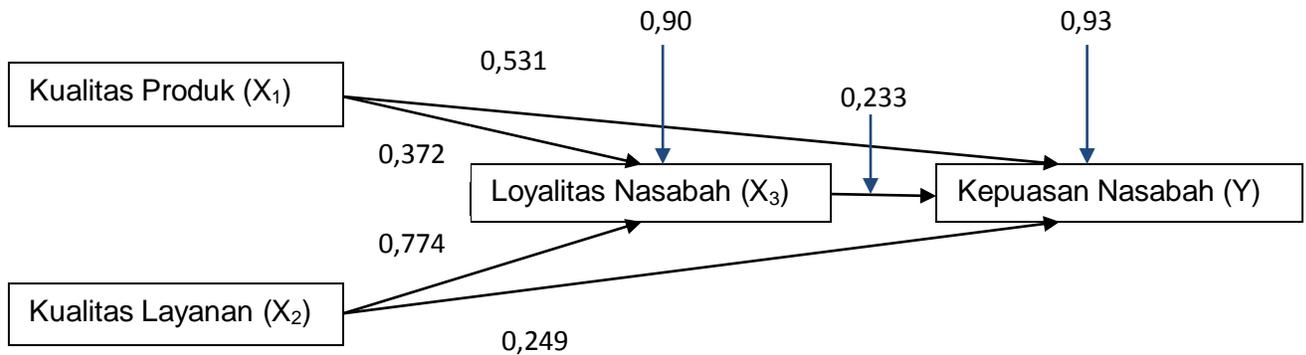
$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e_2$$

$$Y = 0,531X_1 + 0,249X_2 + 0,233Z + 0,93$$

Persamaan kedua tersebut menunjukkan bahwa:

- I. Setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk, akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Nasabah sebesar 0,531.
- II. Setiap terjadi kenaikan Kualitas Layanan, akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Nasabah sebesar 0,249.
- III. Setiap terjadi kenaikan Loyalitas Nasabah, akan diikuti kenaikan sebesar 0,233.

### Gambar Hasil Uji Analisa Jalur



Gambar 4.8 Hasil Uji *Intervening*

Berdasarkan analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,531. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah lebih besar tanpa melalui variabel loyalitas nasabah. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,249. Sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah lebih besar tanpa melalui loyalitas nasabah. Sedangkan pengaruh loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,233. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Apabila kualitas produk semakin baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan kepada nasabah semakin buruk maka loyalitas nasabah akan menurun.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Apabila kualitas layanan pada nasabah semakin ditingkatkan, maka loyalitas nasabah dalam bertransaksi juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas layanan semakin menurun dilakukan maka loyalitas nasabah akan menurun.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Apabila kualitas produk semakin baik, maka kepuasan nasabah dalam bertransaksi akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan kepada nasabah semakin buruk atau rendah maka kepuasan nasabah akan menurun.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Apabila kualitas layanan pada nasabah semakin ditingkatkan, maka kepuasan nasabah

dalam bertransaksi akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas layanan pada nasabah semakin berkurang maka kepuasan nasabah dalam bertransaksi akan menurun.

5. Loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya. Apabila loyalitas nasabah semakin baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila loyalitas nasabah semakin buruk maka kepuasan nasabah akan menurun.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah apabila melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya.
7. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah apabila melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank Central Asia, Tbk cabang KCP Jagalan Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis jalur, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan nasabah, tanpa melalui loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bila kualitas produk dan kualitas layanan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah tanpa melewati loyalitas nasabah sebagai variabel intervening.

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan

Nasabah, maka ada beberapa saran yang diusulkan oleh peneliti terhadap hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen harus bisa mempertahankan serta merawat kualitas produk yang dimilikinya, karena kualitas produk merupakan faktor paling dominan, yang artinya kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh dibanding faktor yang lain.
2. Dalam memperkuat pangsa pasar manajemen harus terus meningkatkan inovasi produk dan terus menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan.
3. Melakukan penelitian dilapangan untuk mengetahui produk yang diharapkan oleh nasabah, sebagai acuan perusahaan untuk menciptakan produk baru sebagai alternatif agar nasabah tidak berpindah ke produk perusahaan kompetitor.
4. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih sempurna dari yang saya buat, dengan melakukan penyesuaian-penyesuaian yang dibutuhkan untuk membuat penelitian ini menjadi lebih sempurna, sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan dapat lebih bermanfaat bagi perusahaan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryani, 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*
- Arzena, Deby Meigy, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dalam Membentuk Loyalitas Nasabah di Bank BTPN Syariah Surabaya*.
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, 2016, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, Atep Adya, 2011, *Kualitas Layanan*. Visi Media. Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta
- Ghozali, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2010, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta. Salemba Empat.
- Hidayat, Rachmat, 2015, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.
- Ismail, Riswandhi, 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*.
- Kasmir, 2011, *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Amstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Marketing Management*, Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Marketing Management*, Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks. Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, 2013, *Mudah Memahami Dan Menganalisis Indikator Ekonomi*.  
Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011, *Pemasaran Jasa*, Edisi Tujuh. Erlangga. Jakarta.

Mahfud, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.

\_\_\_\_\_, 2013, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.

Maryaningsih, Nining, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Rizky. Jakarta

Moerir, 2010, *Manajemen Pelayanan Umum*. Rineka Cipta. Jakarta.

Narbuko, Cholid, 2015, *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta.

Parasuraman, et al, 2011, *Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua. Bandung

Prahastuti, Lina, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat*.

Putu, Gusti Ayu, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT.BPR HOKI*.

Saifuddin, Azwar, 2016, *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Sandjojo, Nidjo, 2012, *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) Dan Aplikasinya*.  
Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.

Sani, Maharani, 2013, *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.

Sciffman, Kanuk, 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta. Indeks.

Subagyo, 2010, *Marketing In Business*, Edisi Pertama. Jakarta. Mitra Wacana.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta

\_\_\_\_\_, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung. Alfabeta

\_\_\_\_\_, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Sunyoto, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama.  
Yogyakarta: CAPS.

Supranto, J. 2010, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka  
Cipta.

Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*.  
BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran Jasa*, Andi. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi. Yogyakarta