

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)  
UNIT DEMAK SURABAYA**

Nur Windah Arumsari

Program Studi Manajemen Pemasaran STIE Mahardhika Surabaya

Email : [nurwendaharum@gmail.com](mailto:nurwendaharum@gmail.com)

**ABSTRAK**

Persaingan untuk mendapatkan nasabah merupakan hal yang harus dihadapi oleh semua bank, hal ini dilakukan agar tetap eksis di era globalisasi ini. Nasabah merupakan “bos” yang harus diperlakukan dengan baik serta harus dipenuhi kebutuhannya agar tercapai kepuasan dan akhirnya loyal. Penelitian ini tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya Melalui Kepuasan Nasabah” dengan sampel sebanyak 50 responden yang minimal pernah 2 kali melakukan transaksi di BRI Unit demak Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya melalui kepuasan nasabah. Dengan menggunakan metode Analisis Jalur maka diperoleh persamaan Sub Struktur 1 yaitu  $Z = 0,880 X + 0,479 \epsilon_1$  dan koefisien determinasi 77 % sedangkan untuk persamaan Sub Struktur 2 yaitu  $Y = 0,426 X + 0,567 Z + 0,276 \epsilon_2$  dan koefisien determinasi 92,4 %. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya. 2) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya. 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di era yang semakin modern ini kebutuhan akan sesuatu yang bisa membantu aktivitas konsumen semakin hari semakin banyak diminati yaitu salah satunya adalah bank. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya atas dasar kepercayaan yang telah diperolehnya.

Kepercayaan adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan ini (*trust*). Kepercayaan disini meliputi kegiatan menghimpun dana dari masyarakat maupun dalam penyalurannya kembali ke masyarakat atau bank lain. Kunci utama masyarakat mau menitipkan dana yang mereka miliki kepada bank apabila sudah dilandasi atas dasar kepercayaan kepada bank tersebut. Masyarakat sudah yakin dan percaya dana yang mereka titipkan akan aman dan dapat diambil sewaktu-waktu tanpa adanya ketakutan bank akan bangkrut atau tidak bisa diambil kembali.

Begitu pula bank dalam menyalurkan dana titipan tersebut untuk dipinjamkan kepada debitur juga atas asas kepercayaan. Dimana bank tidak akan khawatir debitur akan menyalahgunakan dana yang telah dipinjamkan kepada mereka karena bank percaya debitur memiliki kemampuan untuk membayar sesuai perhitungan yang masuk akal. Dan bank percaya bahwa debitur akan memiliki niat untuk membayar dengan jadwal yang telah disepakati. Masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan balas jasa kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa

bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan dan lain-lain. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya.

Sehingga dari penjelasan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya”**.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian didasarkan pada judul yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu antara lain sebagai berikut :1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya?, 2) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya?, 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya?, 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya?

### **Landasan Teori**

#### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen secara pengertian, menurut Mulyadi ( 2016 : 2 ) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pendayagunaan sumber daya manusia dengan sumber daya alam, dengan menggunakan orang lain dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Atik dan Ratminto ( 2012 : 1 ) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang di tetapkan terlebih dahulu. Sehingga dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa

manajemen adalah seni atau ilmu yang mempelajari bagaimana merencanakan, mengarahkan, menyusun serta mengawasi agar segala tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 99) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2012 : 51) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang beda didefinisikan, diobservasi dan diuku

Menurut Kotler And Armstrong dalam Putro (2014 : 3) menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi – informasi tersebut, dapat di pahami bahwa kualitas produk

merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

### **Kepuasan pelanggan**

Keputusan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategik, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini. Sejumlah negara bahkan telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan pelanggan nasional. Konsekuensi kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Modifikasi bisa dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa. Sehingga masalah serupa tidak bakal terulang di masa datang. Sementara kepuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi pasar.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 180) kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang di harapkan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2016 : 181) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga

konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidak puasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek – aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah.

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopia (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah wujud dari perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Hurriyati dalam Sangadji dan Sopia (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganankembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopia (2013 : 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yng berdasarkan kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Dari pendapat beberapa ahli diatas maka dapat kita ketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka konseptual, maka hipotesis (dugaan sementara terhadap hasil penelitian) yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 2) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2013: 203), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode dan jenis

penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif korelasional yang bersifat kuantitatif. Menurut Arikunto (2013 : 313) koefisien korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel - variabel ini. Penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu.

### **Populasi Dan Sampel**

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2017 : 117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya yang pernah melakukan transaksi minimal 2 kali..

Menurut sugiyono (2017: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini obyek yang akan di teliti yaitu nasabah Bank BRI. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Untuk penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2017 : 131) yang menyatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate* maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini mempunyai 3 variabel yaitu kualitas produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga



berdasarkan pendapatnya Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono maka sampel dalam penelitian ini sebanyak  $10 \times 3 = 30$  sampel. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dari nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya yang pernah melakukan transaksi minimal 2 kali.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel menjelaskan variabel – variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel bebas (X), kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Z), dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Y).

### **Teknik Analisis**

#### **Analisis Jalur / *Path Analysis Path***

Menurut Rutherford dalam Pardede (2014 : 16) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Sementara itu definisi lain menyatakan analisis jalur merupakan perkembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberika estimasi tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel – variabel. Dalam analisis jalur ini terbagi menjadi 2 persamaan sub struktur, yaitu sub struktur 1 dan sub struktur 2.

Persamaan substruktur 1 adalah  $Z = \rho_{ZX} \cdot X + \rho \varepsilon_1$

Dimana :

Z = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Produk

$\rho$  = Korelasi

$\varepsilon_1$  = Error pada persamaan sub struktur 1

Persamaan substruktur 2 adalah  $Y = \rho_{YX} \cdot X + \rho_{YZ} Z + \rho\varepsilon_2$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

X = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Nasabah

$\rho$  = Korelasi

$\varepsilon_2$  = Error pada persamaan sub struktur 2

## **Pembahasan**

Setelah melakukan analisis data, maka pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **a) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.**

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2012 : 51) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 180) kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang di harapkan. Dimensi kepuasan pelanggan menurut pendapat Nova (2012 : 140) yaitu beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dengan kualitas

premium. *Service Quality* pelayanan adalah salah faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk di tiru. *Emotional factor* bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan yang memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan karena tersedia di mana - mana atau kemudahan pengoprasiaannya

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti yang di lakukan oleh Tias Widiaswara Dan Sutopo yang di muat di *Journal Of Management* Universitas Diponegoro Semarang, Volume 1, Tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening“ dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti yang di lakukan oleh Adhitya Kelana Putera Dan Wahyono yang di mut di jurnal *Management Analysis Journal* Fakultas Ekonomi Unversitas Negeri Semarang, Volume 7, Tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen” dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang di lakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto yang di muat di jurnal *Administrasi Bisnis* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume 54 tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)” dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

**b) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Sudaryono (2016 : 78) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa

pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Huriyati dalam Sangadji dan Sopia (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sehingga apabila nasabah merasa terpenuhi kepuasannya maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (loyal).

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti yang di lakukan oleh Tias Widiaswara Dan Sutopo yang di muat di Journal Of Management Universitas Diponegoro Semarang, Volume 1, Tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening“ dengan kesimpulan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti yang di lakukan oleh Adhitya Kelana Putera Dan Wahyono yang di mut di jurnal *Management Analysis Journal* Fakultas Ekonomi Unversitas Negeri Semarang, Volume 7, Tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen” dengan kesimpulan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang di lakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto yang dimuat di jurnal *Administrasi Bisnis* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume 54 tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)” dengan kesimpulan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

**c) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.**

Hasil penelitian ini didukung oleh Griffin dalam Sangadji dan Sophia (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah wujud dari perilaku dari unit - unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang di pilih. Pembelian secara terus menerus (pembelian ulang) ini bisa disebabkan karena konsumen merasakan kepuasan terhadap produk (barang atau jasa) yang dibelinya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 180) kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang di harapkan. Menurut Tjiptono (2012 ; 146) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan kualitas produk yang baik (memenuhi persepsi konsumen / nasabah) maka akan menciptakan kepuasan konsumen (nasabah). Menurut Oentoro (2013 : 127), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Dengan demikian diharapkan akan timbul pembelian ulang (loyal) terhadap produk (barang atau jasa) tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Tias Widiaswara Dan Sutopo yang di muat di *Journal Of Management* Universitas Diponegoro Semarang, Volume 1, Tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening“ dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang di lakukan oleh Adhitya Kelana Putera Dan Wahyono yang di mut di jurnal *Management Analysis Journal* Fakultas Ekonomi Unversitas Negeri Semarang, Volume 7, Tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen” dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang di lakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto yang di muat di jurnal *Administrasi Bisnis* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume 54 tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)” dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **Kesimpulan**

Sesuai dengan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 2) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.

- 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Untuk Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya hendaknya selalu meningkatkan kualitas produknya misalnya bentuk fisik / desain yang unik dan berbeda dengan bank lainnya, fitur yang lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah sehingga timbul kepuasan nasabah.
- b) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini diharapkan menambah / mengganti variabel – variabel penelitian ini agar diperoleh hasil yang bervariasi, misalnya variabel promosi, saluran distribusi, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta,
- Atik, Ratminko, 2012, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hayes. Andrew F, 2013, *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional process Analysis Regression – Based Approach*, The Guilford Press, New York.
- Irawan, Deny, dan Edwin Japarianto, 2013, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, HI : 1 – 8 Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Iswantoro. Priyo. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada UKM Kaca Hias Ria Glass Singosari Malang*, Malang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
- Lestari, Ani, dan Edy Yulianto, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl.S.Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*, Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 54 No. 1, Hal : 1 – 8
- Manap, Abdullah. 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Mitra Wacana Media,
- Mulyadi, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bogor, In Media
- Nova, Firsan.2012. Republic Relations, Jakarta, Media Bangsa.
- Pardede, Ratlan. Reinhard, Manurung.2014. *Path Analysis :Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*, Jakarta, Rineka Cipta
- Putera, Adhitya, Kelana, Wahyono, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*, *Management Analysis Journal*, Vol :7, No : 4, Hal : 1 – 10
- Putro, Shandy Widjoyo, 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Pemasaran, Vol : 2, No : 1, Hal : 1 – 9



- Raharjo, Alfian, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu "AS"*, Jurnal Segmen Manajemen, Vol.9, No.1, Hal : 1 – 14
- Safroni. Ladzi, 2012, *Manajemen Dan Reformasi Pelayanan Publik Dalam Konteks Birokrasi Indonesia*, Surabaya, Aditya Media Publishing.
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel, Kojo. Merlyn, Kuruntu. 2014, *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*, Jurnal EMBA, vol : 2, no : 3, hal : 1057 – 1067
- Sangadji, Eta, Mamang dan Sopiha, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi,
- Sudaryono. 2016, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta, Andi.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif Dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Andi.
- Widiaswara, Tias. Sutopo, 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Journal Of Management, Vol :6, No : 4, Hal : 1 – 8
- Ziadi, Muhammad, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Maxx Coffee Yogyakarta*, Fakultas Ekonoimi Universits Muhammadiyah Yogyakarta