

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket yang ditujukan kepada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Tulungagung, peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner atau angket yang disebar kepada nasabah tabungan dan melakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistics 25*. Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Tulungagung

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 4,153. Sementara itu, untuk t tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,66105. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,153 > 1,66105$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam pengujian yang dilakukan terbukti positif dengan nilai koefisien variabel pada *output path coefficient* sebesar 0,317 yang berarti

berpengaruh positif sebesar 31,7% terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, karena kualitas produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan nasabah serta memiliki beragam produk menarik yang dapat dipilih nasabah dan tentunya terhindar dari yang namanya riba.

Salah satunya yang paling banyak diminati adalah Tabungan Mabrur atau tabungan haji, selain uang yang ditabung aman dan terjamin, tabungan haji Bank Syariah Mandiri juga memiliki kemudahan untuk mendapatkan porsi haji. Ada juga satu yaitu TabunganKu, selain untuk menumbuhkan budaya masyarakat untuk menabung, produk TabunganKu juga mempermudah dalam menyalurkan zakat, infaq dan sedekah. Hal ini sesuai dengan teori yang ditulis oleh Etta Mamang dalam bukunya, yaitu kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.⁸⁹ Artinya, jika konsumen merasa sesuai dengan kinerja suatu produk, maka akan menciptakan perasaan puas dalam diri konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan

⁸⁹ Etta Mamang S. & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm 188.

Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.⁹⁰

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Intan Kamila dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)” juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.⁹¹

Maka dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi dan baik kinerja suatu produk, maka akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah dan buruknya suatu produk, maka akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Tulungagung

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 7,753. Sementara itu, untuk t tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,66105. Perbandingan

⁹⁰ Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11. No. 1, Maret 2009

⁹¹ Intan Kamila, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)”. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

keduanya menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,753 > 1,66105$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam pengujian yang dilakukan terbukti positif dengan nilai koefisien variabel pada *output path coefficient* sebesar 0,591 yang berarti berpengaruh positif sebesar 59,1% terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Mandiri mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti, pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik, sopan dan teratur, fasilitas yang lengkap, dan pelayanan yang lainnya.

Menurut Bilson Simamora, layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.⁹² Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada nasabah.

⁹² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel...*, hlm, 171 – 172.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.⁹³

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sutikno dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin TBK Cabang Yogyakarta” juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.⁹⁴

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam industri jasa perbankan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik dari nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Tulungagung

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 3,925. Sementara itu, untuk t tabel dengan taraf signifikan 0,05

⁹³ Kusuma Wijayanto, “Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”, dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17. No. 1, Juni 2015

⁹⁴ Sutikno, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin TBK Cabang Yogyakarta”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019)

diperoleh nilai t tabel adalah 1,66105. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,925 > 1,66105$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam pengujian yang dilakukan terbukti positif dengan nilai koefisien variabel pada *output path coefficient* sebesar 0,419 yang berarti berpengaruh positif sebesar 41,9% terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah sehingga terjadilah pengulangan pembelian produk oleh nasabah. Karena produknya memiliki sifat dan ciri-ciri yang khas, membuat orang-orang tertarik untuk membeli produk di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Berdasarkan hasil observasi menyatakan, bahwa salah satu produk unggulan Bank Syariah Mandiri Tulungagung banyak diminati responden, bahkan para responden rela mengantri berjam-jam untuk membuka rekening tabungan haji. Tabungan mabrur atau tabungan haji di Bank Syariah banyak disukai karena ciri khas tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung yang tidak mewajibkan nasabah membayar iuran setiap bulan seperti di Bank lainnya, melainkan mereka boleh membayar di bulan selanjutnya atau ketika mereka memiliki uang. Ini berarti nasabah bebas membayar iuran kapanpun tanpa terikat waktu, sampai batas yang telah ditentukan.

Kualitas produk merupakan satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*.⁹⁵ Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar.⁹⁶ Sedangkan menurut Purnama, kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.⁹⁷ Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai, kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endarwita dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹⁸

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Euis dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” juga menunjukkan hasil yang

⁹⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001...*, hlm 81.

⁹⁶ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm 272.

⁹⁷ Purnama Nursyabani, *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Pertama...*, hlm 51.

⁹⁸ Endarwita, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat”, dalam *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1. No. 3, September 2013 : 167-180

sama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁹⁹

Maka dapat disimpulkan, untuk membuat nasabah menjadi loyal diperlukan sifat dan ciri-ciri produk yang khas yang berbeda dari produk lain, sehingga membuat orang-orang tertarik untuk membeli produk secara berulang, namun perlu disesuaikan juga dengan keinginan dan harapan dari para nasabah.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Tulungagung

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas. Ditunjukkan dengan besarnya diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah -,805. Sementara itu, untuk t tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,66105. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $-,805 > 1,66105$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_4 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Dalam pengujian yang dilakukan terbukti negative dengan nilai koefisien variabel pada *output path coefficient* sebesar -0,101 yang berarti berpengaruh negative sebesar -10,1% terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bukan berarti kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Tulungagung yang

⁹⁹ Kharisma dan Euis, "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", dalam *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21. No. 1, Januari 2017 : 157-168

buruk, melainkan ada beberapa faktor lain yang tidak mendukung loyalitas nasabah, seperti jarak rumah yang jauh dengan bank dan memiliki rekening di bank yang lain.

Berdasarkan hasil observasi menyatakan, bahwa salah seorang responden ingin menutup rekeningnya dengan alasan jarak rumah yang jauh. Dan banyak responden yang kurang setuju jika harus loyal hanya dengan satu bank, alasannya adalah mereka memiliki beberapa rekening di bank lain. Jadi dapat disimpulkan, tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas disebabkan oleh variabel lain.

Menurut Edy Soeryatno Soegito mengemukakan bahwa, pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.¹⁰⁰

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip; lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah maupun swasta sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku. Standar kualitas pelayanan adalah : tingkat keaktifan bank atau karyawan dalam melayani calon nasabah, tingkat keramahan bank atau karyawan dalam menghadapi

¹⁰⁰ Eddy Soeryatno Soegito, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*,..., hlm 152.

calon nasabah, tingkat penjelasan produk yang ditawarkan oleh bank kepada calon nasabah, dan tingkat demonstrasi yang diajukan oleh bank terhadap calon nasabah.¹⁰¹

Maka dapat disimpulkan, bukan karena kualitas pelayanan yang buruk yang menyebabkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, melainkan ada beberapa faktor lain yaitu jarak rumah yang jauh dengan bank dan responden yang memiliki rekening di bank yang lain.

E. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Tulungagung

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung untuk variabel kepuasan (Y) adalah 3,380. Sementara itu, untuk t tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,66105. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,380 > 1,66105$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_5 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

Dalam pengujian yang dilakukan terbukti positif dengan nilai koefisien variabel pada *output path coefficient* sebesar 0,445 yang berarti berpengaruh positif sebesar 44,5% terhadap loyalitas nasabah. Hal ini

¹⁰¹ Yulian Belinda Ambarwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya", *Jurnal Akuntansi AKRUAL* 6 (1) (2014): 83-103 e-ISSN: 2502-6380, hlm 86.

mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah adalah salah satu keadaan yang harus dicapai untuk menciptakan loyalitas. Sebagian besar nasabah Bank Syariah Mandiri Tulungagung sudah merasa puas dengan produk dan pelayanan yang sudah diberikan, dari mudahnya bertransaksi langsung di Bank maupun bertransaksi menggunakan ATM dan internet banking, serta pelayanan yang ramah dari customer service dan teller, fasilitas yang mendukung seperti koran, air minum, permen, tata ruangan yang rapi, bersih, sejuk dan lain sebagainya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.¹⁰² Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

Selama dua dasa warsa ini, faktor-faktor dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas faktor-faktor yang menjadi kepuasan pelanggan. Menurut Handi Irawan ada lima faktor-faktor

¹⁰² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran...*, hlm 132.

utama kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.¹⁰³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emiliawati dan Wahyu dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰⁴

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hendri, et. all dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta” juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.¹⁰⁵

Maka dapat disimpulkan, bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka nasabah akan semakin loyal. Sebaliknya, jika nasabah tidak puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan pergi dan mencari perusahaan lain.

¹⁰³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan...*, hlm 37.

¹⁰⁴ Emiliawati dan Wahyu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 5. No 2, Oktober 2017

¹⁰⁵ Hendri, et. all, “Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3. No. 3, September 2017