

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN NASABAH
(Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta)**

Lita Ningrum Afriani

lita1400011247@webmail.uad.ac.id

Universitas Ahmad Dahlan

Hendro Setyono

Hendro.setyono@yahoo.com

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

For companies, loyal customers mean a lot besides illustrates the amount of profitability obtained by loyal consumers can also show the image or image of the company in the public eye. Loyal customers can become partners in developing new products, because they maintain and defend and even use the services of existing companies. According to Darsono (2004) a loyal customer becomes a valuable asset for the company. Loyal customers will reduce the effort to find new customers, giving positive feedback to the company. Companies must be able to satisfy old customers and create new customers, if you want to win the competition. PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta must be able to answer the existing competition challenges. The population in this study are customers of Bank Rakyat Indonesia Yogyakarta and have been customers for at least one year. While the sample in this study is a portion of the number of customers from BRI Bank Yogyakarta. The sampling technique uses accidental sampling and purposive sampling. While the data used in the study are primary data, that is data obtained directly from respondents by the researchers themselves through questionnaires. Analysis tools using multiple linear regression The results of the analysis can be concluded that: Product quality has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Brand image does not significantly influence customer satisfaction. Product quality, service quality and brand image together significantly influence customer satisfaction. Product quality does not significantly influence customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty. Brand image does not significantly influence customer loyalty. Product quality, service quality and brand image together significantly influence customer loyalty. Customer satisfaction significantly influences customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the effect of service quality on customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the effect of brand image on loyalty the customer.

Keyword: Product Quality; Service Quality; Brand Image; Satisfaction Customer; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan. Perbankan yang fokus pada consumer banking lebih mampu bertahan daripada perbankan yang fokus pada corporate banking. Semakin banyak bank yang beralih menggarap pasar konsumen membuat persaingan antar bank semakin tinggi. Persaingan yang ketat ini mendorong perbankan untuk menciptakan keuntungan yang kompetitif (Suhardi, 2003).

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat

kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Menurut Peter dan Jerry (2014: 24) Penting untuk diakui bahwa memengaruhi perilaku konsumen terbuka itu sangat penting. Apabila konsumen hanya berubah pikiran dan perasaan, namun tidak berbut apapun maka tidak akan terjadi perubahan, tidak ada penjualan, dan tidak ada laba yang dapat diraih. Jadi, mengubah afeksi dan kognisi konsumen seringkali sangat berguna dan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terbuka, tetapi acap kali hanya menjadi tahapan antara dalam proses pengaruh. Konsumen harus melakukan satu perilaku terbuka atau lebih, seperti interaksi dengan toko, interaksi dengan produk, transaksi, konsumsi, atau komunikasi, barulah strategi pemasaran dapat menguntungkan perusahaan. Produk dan merek pun tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenn kecuali jika terjadi perilaku tertentu seperti membeli dan menggunakan produk dan merek tersebut. Disamping itu, loyalitas konsumen juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan. Alasan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya.. Hal inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Yogyakarta. Dipilihnya Bank BRI sebagai objek penelitian, oleh karena PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. atau Bank BRI adalah salah satu bank pemerintah terbesar di Indonesia. Sejak tahun 2005, Bank BRI terus tercatat sebagai bank pencetak laba terbesar di Indonesia. Menutup tahun 2014, Bank BRI mencatat perolehan laba bersih sebesar Rp. 24,20 Triliun atau

meningkat sebesar 14,35% dari tahun sebelumnya. Dengan demikian, pada tahun 2014, Bank BRI kembali berhasil dinobatkan sebagai Bank penghasil laba terbesar di Indonesia, mengalahkan seluruh bank umum lainnya.

Berdasarkan informasi yang didapat dari Situs Resmi Bank BRI, yaitu bri.co.id, peningkatan laba bersih tersebut mayoritas ditopang oleh kontribusi dari penyaluran kredit yang meningkat, khususnya kredit untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penyaluran kredit Bank BRI menguasai industri perbankan nasional, dengan total outstanding atau baki debit kredit Bank BRI tahun 2014 meningkat sebesar Rp. 57,79 Triliun atau tumbuh sebesar 13,88%. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan portofolio kredit berpengaruh signifikan terhadap produktivitas Bank BRI. Untuk mencapai pertumbuhan penyaluran kredit tersebut, Bank BRI Kantor Pusat menyusun Rencana Jangka Panjang (RJP) yang berisi strategi bisnis selama 5 (lima) tahun kedepan, yaitu mulai tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. RJP tersebut kemudian diturunkan dalam Rencana Bisnis Bank (RBB), yaitu rencana kegiatan usaha bank jangka pendek dan jangka menengah, termasuk rencana untuk meningkatkan kinerja usaha, serta strategi untuk merealisasikan rencana tersebut sesuai dengan target dan waktu yang telah ditetapkan. Agar lebih terukur dan mudah untuk dicapai, maka RBB diturunkan lagi dalam Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP), yaitu strategi bank dalam jangka waktu 1 (satu) tahun, termasuk target kinerja bank, salah satunya yaitu target delta atau pertumbuhan penyaluran kredit.

Kemudian target tersebut diberikan kepada seluruh unit kerja Bank BRI dengan mempertimbangkan potensi bisnis pada masing-masing unit kerjanya, termasuk Kantor Cabang BRI Jakarta Otista Kemampuan Bank BRI untuk dapat memberikan layanan yang maksimal dari produk-produk yang di beli dan atau

digunakan oleh nasabah, serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi, dan perilaku nasabahnya menjadi hal yang sangat penting saat ini.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah

produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Feingenbaum dalam Marwanto (2015) mendefinisikan kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Layanan (Jasa)

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2012) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Citra Merek

Brand image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:205) Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, di antaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, risk reducer, shorthand device, legal device, dan strategic device. Walaupun demikian,

definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi American Marketing Association (AMA) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, sim dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa para pesaingnya. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggungjawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), “*Satisfaction is the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan baik yang anda dapatkan saat anda mencapai sesuatu atau ketika anda menginginkan sesuatu yang anda inginkan,

tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

- H1: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
- H4: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta..
- H5: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
- H6: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
- H7: Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
- H8: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
- H9: Terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Tahun	Hasil
Osman M. Karatepe	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : The Moderating Role of Gender	2011	Hasil yang dilaporkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas interaksi merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan yang paling penting, diikuti oleh lingkungan pelayanan, kehandalan, dan empati.
Cenny Sondakh	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah	2014	Hasil penelitian diketahui bahwa nasabah berpendapat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas. Artinya kualitas pelayanan yang dirasakan sebanding
	Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)		dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan nasabah.
Rizal Wakyu Kusuma	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan	2015	Semua hipotesis terbukti artinya Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah dari Bank BRI Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

Hipotesis

oleh populasi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari jumlah Nasabah dari Bank BRI Yogyakarta.

Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (Y) dan variabel dependen (X), yaitu:

Y : Kepuasan Nasabah

Z : Loyalitas Nasabah

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Layanan

X₃ : Citra Merek

Loyalitas Nasabah

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah

- a) Melakukan pembelian secara teratur
- b) Membeli antar lini produk dan jasa
- c) Mereferensikan kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Kepuasan Nasabah

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) :

- a) Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
- b) Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
- c) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
- d) Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
- e) Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Kualitas Produk

Menurut Prawiro Sentono (2004) dalam skripsi Muhammar Arif Setyawan (2015) indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kesesuaian produk
- b) Kualitas produk dapat bersaing
- c) Jangka Waktu Ketahanan produk (kualitas kartu ATM/ produk internet banking lain)
- d) Kualitas keamanan menggunakan Produk

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

a) *Kehandalan (Reliability)* Yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Indikator dari reliabilitas meliputi:

1. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
2. Melaksanakan jasa dengan benar
3. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
4. Mempertahankan catatan bebas kesalahan
5. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

b) *Ketanggapan (Responsivitas)* Ketanggapan adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

1. Layanan tepat waktu bagi pelanggan
2. Kesediaan untuk membantu pelanggan
3. Selalu memberitahu kapan layanan akan dilaksanakan
4. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.

c) Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Jaminan meliputi:

1. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
2. Karyawan yang selalu sopan
3. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.

d) Empati (*Empathy*) Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya. Indikator dari empati meliputi :

1. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
2. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.

e) Wujud (*Tangible*) Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Wujud meliputi:

1. Peralatan modern
2. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) yang dikutip oleh Conny Sondakh (2014), ada 3 indikator citra merek :

a. Kekuatan (strength)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

b. Keunikan (uniqueness)

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

c. Kesenangan (Favourable)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Penghitungan uji validitas ini menggunakan pendekatan CFA (Confirmatory Factor Analysis). Dalam Uji Validitas tersebut indikator – indikator yang telah ditentukan akan di uji menggunakan pendekatan CFA. Indikator tersebut bisa dikatakan valid jika nilai *Factor Loading* di atas 0,5 dan dapat membentuk dalam satu komponen.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) Pengertian Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur realibilitas tersebut dilakukan secara berulang. Kriteria dikatakan reliabel atau dapat dipercaya ditentukan

dengan nilai α (cronbach alpha) lebih besar sama dengan nilai batas yang ditentukan atau standarisasi sebesar 0,6. Standarisasi merupakan batas yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti. Bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunya) variabel dependen bila dua atau lebih independen sebagai variabel independen (Sugiyono, 2008). Sehingga penelitian ini dapat dirumuskan dengan $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y = (Variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel Independen

e = Standar Error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $>$

$0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

1) H01: Tidak ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Ha1: Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

2) H02: Tidak ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Ha2: Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

3) H03: Tidak ada pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.⁴²

Ha3: Ada pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

4) H05: Tidak ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Ha5: Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

5) H06: Tidak ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Ha6: Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

6) H07: Tidak ada pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Ha7: Ada pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

7) H09: Tidak ada pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Ha9: Ada pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

1) H04 : Tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

Ha4 : Ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

2) H08 : Tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.
Ha8 : Ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan dan citra

merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Yogyakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R² dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R² dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (KP/X₁)

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

	Component	
	1	2
KP1	0.463	-0.690
KP2	0.614	-0.176
KP3	0.784	-0.187
KP4	0.766	0.395
KP5	0.361	0.730
KP6	0.809	0.009

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil *output* diatas terlihat membentuk 2 *component* sedangkan yang diharapkan hanya membentuk

1 *component* saja. Maka proses harus diulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang dianggap tidak valid yaitu yang memiliki *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* paling kecil dengan memperhatikan tabel *Antiimages Matrices* pada output SPSS dibagian *Anti-images Corelation*. Terlihat bahwa indikator KP1 memiliki *MSA* = ,545. Dengan demikian indikator tersebut yaitu pertanyaan nomor 1 dari variabel kualitas produk dikeluarkan dari analisis karena dinyatakan tidak valid.

Table 4.2

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

	Component
	1
KP2	0.609
KP3	0.731
KP4	0.826
KP5	0.834
KP6	0.798

Sumber : Data Primer, 2017

Jadi, dalam variabel kualitas produk hanya ada item KP2, KP3, KP4, KP5, dan KP6. Sehingga kelima item pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai *factor loading* > 0,50.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (KL/X₂)

Tabel 4.3

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

	Component		
	1	2	3
KL1	0.613	-0.472	0.324
KL2	0.676	0.007	0.064
KL3	0.343	0.535	0.558
KL4	0.485	0.627	-0.188
KL5	0.492	0.342	-0.639
KL6	0.708	0.219	0.080
KL7	0.711	0.083	-0.170
KL8	0.692	-0.067	0.453
KL9	0.529	-0.557	-0.257
KL10	0.677	-0.361	-0.206

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil *output* diatas terlihat membentuk 3 *component* sedangkan yang diharapkan hanya membentuk 1 *component* saja. Maka proses harus diulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang dianggap tidak valid yaitu yang memiliki *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* paling kecil dengan memperhatikan tabel *Antiimages Matrices* pada output SPSS dibagian *Anti-images Corelation*. Terlihat bahwa indikator KL5 memiliki *MSA* = ,452. Dengan demikian indikator tersebut yaitu pernyataan nomor 5 dari variabel kualitas layanan dikeluarkan dari analisis karena dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

	Component	
	1	2
KL1	0.663	-0.345
KL2	0.666	0.030
KL3	0.363	0.669
KL4	0.449	0.576
KL6	0.710	0.270
KL7	0.698	0.057
KL8	0.730	0.090
KL9	0.528	-0.559
KL10	0.691	-0.366

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil *output* diatas terlihat membentuk 2 *component* sedangkan yang diharapkan hanya membentuk 1 *component* saja. Maka proses harus diulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang dianggap tidak valid yaitu yang memiliki *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* paling kecil dengan memperhatikan tabel *Antiimages Matrices* pada output SPSS dibagian *Anti-images Corelation*. Terlihat bahwa indikator KL3 memiliki *MSA* = ,641. Dengan demikian indikator tersebut yaitu pernyataan nomor 3 dari variabel

Tabel 4.5

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

	Component	
	1	2
KL1	0.680	-0.377
KL2	0.657	-0.015
KL4	0.410	0.719
KL6	0.700	0.421
KL7	0.691	0.229
KL8	0.711	-0.018
KL9	0.566	-0.558
KL10	0.723	-0.211

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil *output* diatas terlihat masih membentuk 2 *component* sedangkan yang diharapkan hanya membentuk 1 *component* saja. Maka proses harus diulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang dianggap tidak valid yaitu yang memiliki *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* paling kecil dengan memperhatikan tabel *Antiimages Matrices* pada output SPSS dibagian *Anti-images Corelation*. Terlihat bahwa indikator KL4 memiliki *MSA* = ,664. Dengan demikian indikator tersebut yaitu pernyataan nomor 4 dari variabel

Tabel 4.6

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

	Component	
	1	2
KL1	0.718	0.124
KL2	0.650	0.220
KL6	0.676	-0.575
KL7	0.680	-0.474
KL8	0.713	-0.117
KL9	0.603	0.500
KL10	0.723	0.359

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil *output* diatas terlihat masih membentuk 2 *component* sedangkan yang diharapkan hanya membentuk 1 *component* saja. Maka proses harus diulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang dianggap tidak valid yaitu yang memiliki *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* paling kecil dengan memperhatikan tabel *Antiimages*

Matrices pada output SPSS dibagian *Anti-images Corelation*. Terlihat bahwa indikator KL7 memiliki *MSA* = ,706. Dengan demikian indikator tersebut yaitu pernyataan nomor 7 dari variabel

Tabel 4.7

Tabel Hasil Uji Validitas Citra Merek Kualitas Layanan

	Component
	1
KL1	0.733
KL2	0.711
KL6	0.618
KL8	0.721
KL9	0.623
KL10	0.747

Sumber : Data Primer, 2017

Setelah membentuk satu komponen, dalam variabel lingkungan kerja hanya ada item pernyataan yang terdiri KL1, KL2, KL6, KL8, KL9 dan KL10. Sehingga keenam item pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai *factor loading* > 0,50.

c. Uji Validitas Variabel Citra Merek (CM/X3)

Tabel 4.8

Tabel Hasil Uji Validitas Citra Merek

	Component	
	1	2
CM1	0.708	0.414
CM2	0.735	-0.075
CM3	0.610	-0.277
CM4	0.723	-0.070
CM5	0.584	-0.534
CM6	0.390	0.753

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil *output* diatas terlihat membentuk 2 *component* sedangkan yang diharapkan hanya membentuk 1 *component* saja. Maka proses harus diulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang dianggap tidak valid yaitu yang memiliki *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* paling kecil dengan memperhatikan tabel *Anti-images Matrices* pada output SPSS dibagian *Anti-images Corelation*. Terlihat bahwa indikator CM6 memiliki *MSA* = ,661. Dengan demikian indikator tersebut yaitu

pernyataan nomor 6 dari variabel citra merek dikeluarkan dari analisis karena dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.9

Tabel Hasil Uji Validitas Citra Merek

	Component
	1
CM1	0.670
CM2	0.743
CM3	0.632
CM4	0.738
CM5	0.624

Sumber : Data Primer, 2017

Setelah membentuk satu komponen, dalam variabel citra merek hanya ada item pernyataan yang terdiri CM1, CM2, CM3, CM4 dan CM5. Sehingga kelima item pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai *factor loading* > 0,50.

d. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (LN/Y)

Tabel 4.10

Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

	Component
	1
LN1	0.596
LN2	0.589
LN3	0.820
LN4	0.909
LN5	0.592

Sumber : Data Primer, 2017

Setelah membentuk satu komponen, dalam variabel loyalitas nasabah terdapat item pernyataan yang terdiri LN1, LN2, LN3, LN4, dan LN5. Sehingga kelima item pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai *factor loading* > 0,50.

e. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (KN/Z)

Tabel 4.11

Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

	Component	
	1	2
KN1	0.817	-0.291
KN2	0.780	-0.534
KN3	0.494	0.671
KN4	0.808	-0.006
KN5	0.533	0.594

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil *output* diatas terlihat membentuk 2 *component* sedangkan yang diharapkan hanya membentuk 1 *component* saja. Maka proses harus diulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang dianggap tidak valid yaitu yang memiliki *MSA* (*Measure of Sampling Adequacy*) paling kecil dengan memperhatikan tabel *Antiimages Matrices* pada output SPSS dibagian *Anti-images Corelation*. Terlihat bahwa indikator KN2 memiliki *MSA* = ,517. Dengan demikian indikator tersebut yaitu pernyataan nomor 2 dari variabel kepuasan nasabah dikeluarkan dari analisis karena dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.12

Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

	Component
	1
KN1	0.698
KN3	0.662
KN4	0.772
KN5	0.721

Sumber : Data Primer, 2017

Setelah membentuk satu komponen, dalam variable kepuasan nasabah hanya ada item pernyataan yang terdiri KN1, KN3, KN4 dan KN5. Sehingga keempat item pernyataan tersebut dianggap valid dengan memiliki nilai *factor loading* > 0,50.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Komponen				
		1	2	3	4	5
Kualitas Produk	1.1	0,609				
	1.2	0,751				
	1.3	0,826				
	1.4	0,434				
	1.5	0,798				
Kualitas Layanan	2.1		0,733			
	2.2		0,711			
	2.3		0,618			
	2.4		0,721			
	2.5		0,623			
	2.6		0,747			
Citra Merek	3.1			0,670		
	3.2			0,743		
	3.3			0,632		
	3.4			0,738		
	3.5			0,654		
Loyalitas Nasabah	4.1				0,596	
	4.2				0,589	
	4.3				0,626	
	4.4				0,599	
	4.5				0,592	
Kepuasan Nasabah	5.1					0,688
	5.2					0,642
	5.3					0,772
	5.4					0,721

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui semua butir pertanyaan dari 5 (lima) variabel yang dinyatakan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang dibuang, karena nilai CFA sudah lebih besar 0,5. Menurut Ghozali (2013) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah berada dibawah 0,05.

2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,688	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X ₂)	0,791	Reliabel
3	Citra Merek (X ₃)	0,685	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,744	Reliabel
5	Kepuasan Nasabah (Z)	0,739	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2017

Dari tabel 4.13 diatas maka hasil dari uji reliabilitas dapat dijelaskan sesuai dengan nilai Cronbach's Alpha variabel. Berikut penjelasannya:

Kualitas produk pada loyalitas nasabah, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,688 dimana sesuai ketentuan nilai 0,688 lebih besar dari 0,60 sehingga hasil dari variabel tanggap dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.

Kualitas layanan pada loyalitas

nasabah, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,791 dimana sesuai ketentuan nilai 0,791 lebih besar dari 0,60 sehingga hasil dari variabel tanggap dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.

Citra merek pada loyalitas nasabah, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,685 dimana sesuai ketentuan nilai 0,685 lebih besar dari 0,60 sehingga hasil dari variabel tanggap dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.

Loyalitas nasabah, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,744 dimana sesuai ketentuan nilai 0,744 lebih besar dari 0,60 sehingga hasil dari variabel tanggap dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.

Kepuasan nasabah, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,739 dimana sesuai ketentuan nilai 0,739 lebih besar dari 0,60 sehingga hasil dari variabel tanggap dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda Model I

Hasil Uji Hipotesis pada Seluruh Variabel Penelitian

Model	Unstandarized Coefisient	Sig.
	B	
1 (Constant)	0,674	0,667
X ₁	0,165	0,008
X ₂	0,148	0,001
X ₃	0,167	0,570

Sumber : Data Primer, 2017

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 0,674 + 0,165X_1 + 0,148X_2 + 0,167X_3 + e$$

Setiap nilai dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan yaitu : a = 0,674 merupakan nilai constant. Jika nilai dari X₁, X₂, dan X₃ dimisalkan 0 maka nilai dari kepuasan nasabah akan menurun sebesar 0,674.

b₁ = 0,165 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (X₁) dengan kepuasan nasabah (Z). Jika nilai kualitas produk (X₁) semakin besar maka nilai kepuasan nasabah (Z) akan besar. Koefisien kualitas produk (X₁) sebesar 0,165 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas produk (X₁) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Z) naik sebesar 0,165.

b₂ = 0,148 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan (X₂) dengan kepuasan nasabah (Z). Jika nilai kualitas layanan (X₂) semakin besar maka nilai kepuasan nasabah (Z) akan besar. Koefisien kualitas layanan (X₂) sebesar 0,148 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas layanan (X₂) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Z) naik sebesar 0,148.

b₃ = 0,167 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek (X₃) dengan kepuasan nasabah (Z). Jika nilai citra merek (X₃) semakin besar maka nilai kepuasan nasabah (Z) akan besar. Koefisien citra merek (X₃) sebesar 0,167 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel citra merek (X₃) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Z) naik sebesar 0,167.

b. Analisis Regresi Berganda model II
Hasil Uji Hipotesis pada Seluruh Variabel Penelitian

Model	Unstandarized	Sig.
	Coeffisient	
	B	
1 (Constant)	1,043	0,083
X1	0,050	0,734
X2	0,435	0,001
X3	0,121	0,411

Sumber : Data Primer, 2017

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 1,043 + 0,050X_1 + 0,435X_2 + 0,121X_3 + e$$

Setiap nilai dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan yaitu : a = 1,043 merupakan nilai constant. Jika nilai dari X₁, X₂, dan X₃ dimisalkan 0 maka nilai dari loyalitas nasabah akan menurun sebesar 1,043.

b₁ = 0,050 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (X₁) dengan loyalitas nasabah (Y). Jika nilai kualitas produk (X₁) semakin besar maka nilai loyalitas nasabah (Y) akan besar. Koefisien kualitas produk (X₁) sebesar 0,050 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas produk (X₁) mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas nasabah (Y) naik sebesar 0,050.

b₂ = 0,435 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan (X₂) dengan loyalitas nasabah (Y). Jika nilai kualitas layanan (X₂) semakin besar maka nilai loyalitas nasabah (Y) akan besar. Koefisien kualitas layanan (X₂) sebesar 0,435 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas layanan (X₂) mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas nasabah (Y) naik sebesar 0,435.

b₃ = 0,121 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek (X₃) dengan loyalitas

nasabah (Y). Jika nilai citra merek (X₃) semakin besar maka nilai loyalitas nasabah (Y) akan besar. Koefisien citra merek (X₃) sebesar 0,121 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel citra merek (X₃) mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas nasabah (Y) naik sebesar 0,121.

2. Uji Mediasi

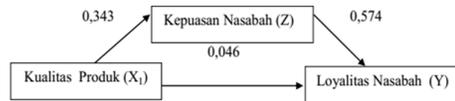
a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan nasabah

Untuk melakukan pengujian tersebut menggunakan analisis jalur dengan membandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut: Pengaruh langsung.

X₁ terhadap Y : 0,046

Pengaruh tidak langsung

X₁ ke Z ke Y : 0,343*0,574 = 0,196



Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian lebih mendasarkan pada ketentuan dimana pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka dinyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Kepuasan Nasabah dalam model penelitian ini memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui.

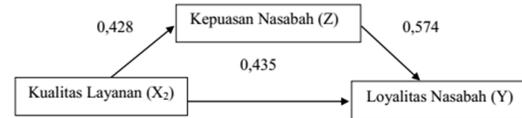
b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah untuk melakukan pengujian tersebut menggunakan analisis

jalur dengan membandingkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

X₂ terhadap Y : 0,435

Pengaruh tidak langsung

X₂ ke Z ke Y : 0,428*0,574 = 0,245



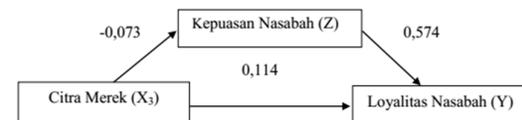
Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian lebih mendasarkan pada ketentuan dimana pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung, maka dinyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi. Kepuasan nasabah dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Meskipun nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya.

Pengaruh citra merek terhadap terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah Untuk melakukan pengujian tersebut menggunakan analisis jalur dengan membandingkan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

X₃ terhadap Y : 0,114

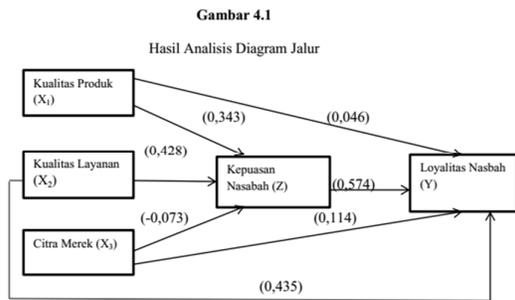
Pengaruh tidak langsung

X₃ ke Z ke Y : -0,073*0,574 = -0,041



Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian lebih mendasarkan pada ketentuan dimana pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak

langsung, maka dinyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak sebagai variabel mediasi. Kepuasan nasabah dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap loyalitas nasabah jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Citra Merek berpengaruh negatif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Meskipun nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya.



4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel	Hasil Uji
	Sig.
Kualitas Produk	0,008
Kualitas Layanan	0,001
Citra Merek	0,570

Sumber : Data Primer, 2017

- 1) Variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 2) Variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikan $0,001 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

- 3) Variabel citra merek mempunyai nilai signifikan $0,570 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

b. Uji t model II

Uji t digunakan untuk mengetahui berapa besar atau signifikansi pengaruh variabel independent (X_1 : Kualitas Produk, X_2 : Kualitas Layanan, X_3 : Citra Merek) secara parsial atau individual terhadap variabel dependent (Y : Loyalitas Nasabah).

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel	Hasil Uji
	Sig.
Kualitas Produk	0,734
Kualitas Layanan	0,001
Citra Merek	0,411

Sumber : Data Primer, 2017

- 1) Variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan $0,734 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
- 2) Variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikan $0,001 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
- 3) Variabel citra merek mempunyai nilai signifikan $0,411 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

c. Uji t model III

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel	Hasil Uji
	Sig.
Kepuasan Nasabah	5,345

Sumber : Data Primer, 2017

Variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai t hitung sebesar 12,417 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	Sig.
10,716	0,000

Sumber : Data Primer, 2017

Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh f hitung kepuasan konsumen sebesar 10,716 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Jika dibandingkan dengan alpha 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

F	Sig.
28,573	0,000

Sumber : Data Primer, 2017

Begitu juga f hitung loyalitas nasabah diperoleh f hitung sebesar 28,573 dengan probabilitas $0,000 > 0,05$. Mempengaruhi signifikan antara variabel independen kepuasan nasabah terhadap variabel dependen loyalitas nasabah.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,365

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan analisis yang dilakukan, model I nilai R Square, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,365. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,365 sama dengan 36,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen (X_1 : Kualitas Produk, X_2 : Kualitas Layanan, X_3 : Citra Merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (Z : Kepuasan Nasabah) sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini

Model	R Square
II	0,266

Sumber : Data Primer, 2017

Dari output hasil analisis model II uji R Square, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,266. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,266 sama dengan 26,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen (X_1 ; Kualitas Produk, X_2 : Kualitas Layanan, X_3 : Citra Merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y : Loyalitas Nasabah) sebesar 26,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 26\% = 73,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dalam menggunakan jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diterima nasabah pasca menggunakan layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada saat terjadi adanya kegagalan produk jasa maka konsumen berharap adanya kompensasi setelah terjadi kegagalan jasa. Kompensasi yang diterima pelanggan membuat pelanggan merasa senang sehingga akan timbul adanya kepuasan nasabah itu sendiri.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah pada jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta.

Dengan memberikan interaksi kepada nasabah, maka diharapkan nasabah akan merasa dihargai, diperhatikan dan dapat memahami situasi yang terjadi sehingga nasabah cenderung mengalami kepuasan yang lebih besar pada saat menggunakan layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diterima nasabah pasca menggunakan layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh positif pada kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta.

4. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif pada kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Bank BRI

Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam menggunakan jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menentukan tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Pada saat terjadi adanya kegagalan produk jasa maka konsumen tidak terlalu berharap adanya kompensasi setelah terjadi kegagalan produk.

6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menentukan tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Dengan memberikan interaksi kepada nasabah, maka diharapkan nasabah akan merasa dihargai, diperhatikan dan dapat memahami situasi yang terjadi sehingga nasabah cenderung mengalami kepuasan yang lebih besar pada saat menggunakan layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Yogyakarta dan selanjutnya nasabah akan loyal terhadap jasa perbankan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diterima nasabah pasca menggunakan layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil analisis diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh positif pada

loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menentukan tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diterima nasabah pasca menggunakan layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

8. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif pada loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek menentukan tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan Bank BRI Yogyakarta.

9. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil analisis diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Dengan adanya nasabah Bank BRI yang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki cenderung untuk menggunakan jasa yang sama kedua kalinya dan menunjukkan loyalitas terhadap perbankan Bank BRI Yogyakarta. Sedangkan nasabah Bank BRI yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan akan memilih perbankan yang lain atau masih tetap memilih untuk menggunakan perbankan Bank BRI Yogyakarta karena cabang dan unit dari perusahaan yang tersebar luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
4. Kualitas Produk, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
6. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
7. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
8. Kualitas Produk, kualitas layanan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
9. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Saran

1. Dengan banyaknya jumlah responden yang menjawab setuju terhadap seluruh variabel penelitian (kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah). Dengan adanya hal tersebut diharapkan Bank Rakyat Indonesia dapat lebih mempertahankan pelayanan yang memuaskan secara konsisten.
2. Nilai R Square (R^2) pada model I diketahui sebesar 0,365. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,365 sama dengan 36,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.
3. Nilai R Square (R^2) pada model II sebesar sebesar 0,266. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,266 sama dengan 26,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 26,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 26\% = 73,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Diajeng Ayu. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi. Universitas Sebelas Maret: *Skripsi*.
- Fatrio, Novel. 2006. Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal). Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- [Http://ib.bri.co.id](http://ib.bri.co.id)
[Http://smileboys.blogspot.co.id/2008/07/pengertian-kualitas-produk.html](http://smileboys.blogspot.co.id/2008/07/pengertian-kualitas-produk.html)
- Irawati dan Hery Syahril. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Medan: *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 1 No. 2 Mei 2015*.
- Karatepe, Osman M. 2011. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : The Moderating Role of Gender. *Journal of Business Economics and Management Vol. 12(2): 278-300*.
- Kusuma, Rizal Wahyu. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4 No. 12 Desember 2015*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Marwanto, Aris. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS. 2015.
- Novi, Amanita. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: UNY. 2006.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat: 2014.
- Puspitasari, Mei Gawati dan Mochamad Edris. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati. Universitas Muria Kudus: *Jurnal Analisis Manajemen Vol. 5 No. 2 Desember 2011*.
- Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta. 2013.
- Setyawan, Muhammad Arif. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandaran Semarang. Universitas Negeri Semarang: *Skripsi*.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Manado: *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 ,No.1, 2014:19-32*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta. 2013.

Suhardi, Gunarto. *Usaha Perbankan dalam Perspektif Hukum*. Yogyakarta: Kanisius. 2003.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI. 2012.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI. 2016.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2015