

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rahma Pratiwi Saragih <sup>1)</sup>

Lamidi <sup>2)</sup>

Setyaningsih Sri Utami <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> rahmasaragih68@gmail.com

<sup>2)</sup> lamidi71@gmail.com

<sup>3)</sup> u.setya@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*The purpose of this study are: 1) To analyze significant influence product quality and service quality on customer satisfaction. 2) To analyze significant influence product quality, service quality and customer satisfaction to customer confidence. 3) To analyze significant influence product quality and service quality to customer confidence mediated by customer satisfaction. The research method used survey method, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population in this study is the Business Partner Customer Savings Bank Mandiri Branch Colomadu Karanganyar creating new accounts or new accounts in the period April 2015 s / d April 2016 as many as 700 customers. The number of samples in this study were 70 respondents, the sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods used: questionnaire, observation and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test, path analysis. Based on the results obtained conclusions: 1) There is significant influence product quality and service quality on customer satisfaction. 2) There is significant influence product quality, service quality and customer satisfaction to customer confidence. 3) Customer satisfaction mediates the effect of product quality and service quality to customer confidence.*

**Keywords:** *product quality, service quality, customer satisfaction, customer confidence.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar di seluruh Indonesia,

nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi. Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memper-

baiki kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya kepuasan nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya kepuasan nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat kompetitif akan berdampak pada kepercayaan nasabah, oleh karena itu dibutuhkan pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 51) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan

yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Ketidakpercayaan dapat diselesaikan oleh pihak pengelola bank, apabila adanya komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada nasabah merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, khususnya pada industri jasa. Nasabah jasa terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, nasabah bank sangat tergantung pada siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu jasa. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan keinginan dari nasabah ataupun konsumen perusahaan tersebut, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika nasabah atau konsumen tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya (Asmai Ishak, 2005).

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara kepuasan dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan kepuasan nasabah. Dalam hal ini, kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah

diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah, hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonrimal (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

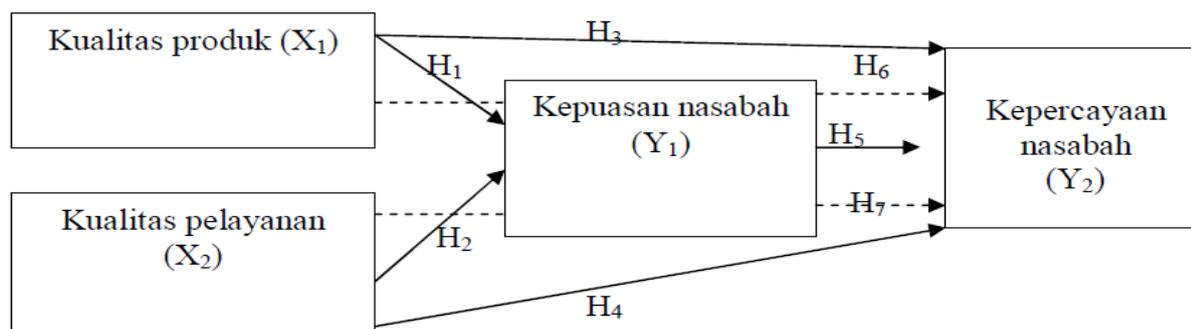
Salah satu bisnis perbankan yang mengutamakan kepercayaan pelanggan yaitu Bank Mandiri. PT Bank Mandiri (Persero) didirikan di Negara Republik Indonesia pada tanggal 2 Oktober 1998 berdasarkan Akta Notaris Sutjipto, SH Nomor 10 tanggal 2 Oktober 1998 dan telah memperoleh persetujuan Menteri Kehakiman tanggal 2 Oktober 1998 No. C2-16561.HT.01.01 TH 98 dan telah diumumkan dalam Berita Republik Indonesia tanggal 4 Desember 1998 No. 97, tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 6859. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Expor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, digabung ke dalam Bank Mandiri. Bank Mandiri juga mendapat penghargaan predikat *Best Bank In Service Excellence* 2013 pada ajang *Banking Services Excellence Award* 2013 yang digelar *marketing research* Indonesia dan majalah Infobank (viva.co.id, 2014). Penghargaan ini merupakan penghargaan keenam kalinya secara berturut-turut sejak 2008. Penilaian dilakukan dilakukan melalui *Banking Service Excellence Monitor* (BSEM) dengan metode *mystery shopping*. Aspek penilaian tentang kualitas pelayanan yang dinilai meliputi *customer service, teller, e-banking, phone banking officer, internet banking, ATM, mobile internet, peralatan banking hall*, dan beberapa aspek lain. Skor yang diperoleh oleh Bank Mandiri yaitu sebesar 91,37.

Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar merupakan kantor Cabang Bank Mandiri di Kabupaten Karanganyar yang berkedudukan di Jl. Adi Sumarmo Colomadu. Saat ini perkembangan jumlah Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar mengalami perkembangan yang fluktuatif, hal tersebut menandakan peningkatan nasabah pada bank mandiri dari tahun ke tahun tidak selalu sama bahkan menurun. Berikut merupakan data jumlah nasabah baru pada tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar selama bulan Januari 2016 s/d Mei 2016.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini peneliti membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



- Hipotesis dalam penelitian ini adalah:
- H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.
- H4: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.
- H5: Ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.
- H6: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.
- H7: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar yang membuat akun baru atau rekening baru pada periode bulan April 2015 s/d April 2016 sebanyak 700 nasabah. Jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 70 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Husein Umar (2011: 147) dan (Fandy Tjiptono, 2008: 25) yang meliputi:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Dimensi Keistimewaan Tambahan (*feature*)
- c. Keawetan (*durability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Dimensi Keindahan (*aesthetic*)
- f. Dimensi Kemudahan Perbaikan (*serviceability*)
- g. Dimensi Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sikap profesional karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri nasabah yang menabung di Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, di mana sikap ini merupakan kompensasi dari pemberi layanan dengan harapan dapat menimbulkan perasaan puas pada nasabah. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang meliputi:

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

### 3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 206) meliputi:

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima

### 4. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Robbins (2003: 336) yang meliputi:

- a. *Integrity*: kejujuran (*honesty*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).
- b. *Competence*: Pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
- c. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.
- d. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi

dan memelihara hubungan sebaik mungkin.

- e. *Openness*: Kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value*  $< 0,05$ . Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  (Imam Ghozali, 2005: 140).

Teknik analisis data menggunakan:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
- c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
- d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

#### 2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	37,14
	Perempuan	44	62,86
	Jumlah	70	100,00
Usia	< 25 Tahun	14	20,00
	25 - 30 Tahun	9	12,86
	31 - 35 Tahun	22	31,43
	36 - 40 Tahun	8	11,43
	41 - 45 Tahun	10	14,29
	> 45 Tahun	7	10,00
	Jumlah	70	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	-	0
	SMP	3	4,29
	SMA/SMK	47	67,14
	Diploma	8	11,43
	Sarjana	12	17,14
	Jumlah	70	100,00
Jenis Pekerjaan	PNS	10	14,29
	Wiraswasta	18	25,71
	Pegawai Swasta	15	21,43
	Pedagang	9	12,86
	Pelajar / mahasiswa	16	22,86
	Lain-lain	2	2,86
	Jumlah	70	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

### 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p$ -value < 0,05, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p$ -value < 0,05, kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p$ -value < 0,05 dan kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p$ -value < 0,05.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,922, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,819,

kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebesar 0,763 dan kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) sebesar 0,763 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,579); (0,517); (0,478) > 0,1 VIF (1,727); (1,934); (2,092) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,630) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,931); (0,797); (0,769) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,824) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

**Tabel 3: Hasil Analisis Regresi 1**

Variabel	B	t	Sig.
Constant	7,111	3,897	0,000
Kualitas produk	0,179	3,368	0,001
Kualitas pelayanan	0,493	4,557	0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2016

**Tabel 4: Hasil Analisis Regresi 2**

Variabel	B	t	Sig.
Constant	0,193	0,148	0,883
Kualitas produk	0,101	2,732	0,008
Kualitas pelayanan	0,594	8,346	0,000
Kepuasan Nasabah	0,260	3,293	0,002

Adjusted R Square = 0,817

F-hitung = 104,027

Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2016

#### 4. Analisis Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) yang dimediasi oleh kepuasan nasabah ( $Y_1$ ).

Berdasarkan hasil analisis regresi 1 (tabel 3) diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = 7,111 + 0,179X_1 + 0,439X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

$\alpha$  : 7,111 artinya jika kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka kepuasan

nasabah ( $Y_1$ ) adalah positif sebesar 7,111.

$\beta_1$  : 0,179 artinya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) positif, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) dengan asumsi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dianggap tetap.

$\beta_2$  : 0,439 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) dengan asumsi kualitas produk ( $X_1$ ) dianggap tetap.

Hasil analisis regresi 2 seperti tabel 4 di atas:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,193 + 0,101X_1 + 0,594X_2 + 0,260X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

$\alpha$  : 0,193 artinya jika kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sama dengan nol, maka kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) adalah positif sebesar 0,193.

$\beta_3$  : 0,101 artinya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) tetap.

$\beta_4$  : 0,594 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) tetap.

$\beta_5$  : 0,260 artinya pengaruh variabel kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kepuasan nasabah meningkat, maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta*  $\beta_3$  yaitu sebesar 0,185, nilai *Standardized Beta*  $\beta_4$  yaitu sebesar 0,597 dan nilai *Standardized Beta*  $\beta_5$  yaitu sebesar 0,245.

## 5. Uji Pengaruh Langsung

a. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan

kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ )

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,008 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

d. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ )

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap

kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

- e. Pengaruh kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ )  
Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

## 6. Uji Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) melalui kepuasan nasabah ( $Y_1$ )  
Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung ( $0,270$ ) > koefisien pengaruh langsung ( $0,185$ ). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah signifikan. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar” diterima atau terbukti kebenarannya
- b. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) me-

lalui kepuasan nasabah ( $Y_1$ )

Koefisien pengaruh tidak langsung ( $0,712$ ) > koefisien pengaruh langsung ( $0,597$ ). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah signifikan. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar” diterima atau terbukti kebenarannya.

## 7. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar.

## 8. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* =  $0,817$  berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar sebesar  $81,7\%$  sedangkan sisanya ( $100\% - 81,7\%$ ) =  $18,3\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya tingkat pendidikan nasabah, jenis pekerjaan dan lain sebagainya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, terbukti kebenarannya.

3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, terbukti kebenarannya.
5. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, terbukti kebenarannya.
6. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, terbukti kebenarannya.
7. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar, terbukti kebenarannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: Hasil analisis diperoleh kesim-

pulan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_2$ ) pada Nasabah Tabungan Mitra Usaha Bank Mandiri Cabang Colomadu Karanganyar. Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah signifikan. Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmai Ishak, 2005, *Pentingnya Kepuasan Kosumen dan Strategi Pemasarannya*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol 3 November 2005.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2011, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jonraimal, 2015, Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Penelitian*, Program Pasca Sarjana, Universitas Bung Hata, Padang.
- Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Organizational Behavior*, Tenth Edition, Prentice Hall