

# PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING DI BNI SYARIAH YOGYAKARTA

Okky Setia Arde Prabayu <sup>1)</sup>

Erni Widajanti <sup>2)</sup>

Y. Djoko Suseno <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> Okkyprabayu89@gmail.com

## ABSTRACT

*This research is a survey research based on the decline in the number of customers in PT BNI Syariah Branch Yogyakarta from 2013 - 2017. This study aims to examine the significant influence between: product, promotion, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT Sharia Branch of Yogyakarta. The research population is 380 customers, the sample used is 44% of the population, namely 167. This study uses path analysis with multiple linear regression, using the classic assumption test, t test, F test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the t test, namely product, promotion, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty in PT BNI Syariah Yogyakarta Branch. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained Adjusted R square ( $R^2$ ) of 0.604 means that the contribution or influence of the product, promotion, service quality and customer satisfaction is 60.4% while the remaining 39.6% is explained by other variables outside this research.*

**Keywords:** Loyalty, Products, Promotion, Service quality

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dunia sekarang dengan perkembangan teknologi & informasi semakin canggih, perusahaan dituntut untuk terus berkreasi mengembangkan ide yang digunakan dalam operasional perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan kompetitornya dengan menganalisa dari segi produk yang dihasilkan perusahaan, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam mencari konsumen, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, kemudian menganalisa kepuasan konsumen yang berakibat terhadap loyalitas pelanggan dengan tujuan agar dapat mempertahankan perusahaannya agar tetap bisa bertahan dalam ketatnya persaingan dunia bisnis tak terkecuali seperti perusahaan perbankan.

PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan salah satu cabang PT BNI Syariah yang ada di Yogyakarta terdiri dari 1 kantor cabang, 5 kantor cabang pembantu (KCP) dan 4 kantor kas. PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang berlokasi di jalan Kusumanegara, Umbulharjo, Yogyakarta merupakan salah satu kantor cabang yang dimiliki PT BNI Syariah yang dalam tahun 2013 masuk dalam kategori kantor cabang dari PT BNI Syariah terbaik ke 4 setelah kantor cabang Jakarta, Surabaya dan Denpasar. Setelah tahun 2013 jumlah nasabah mengalami penurunan, dalam periode tahun 2013-2017 jumlah nasabah dari PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Kusumanegara, Yogyakarta mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu tahun 2013

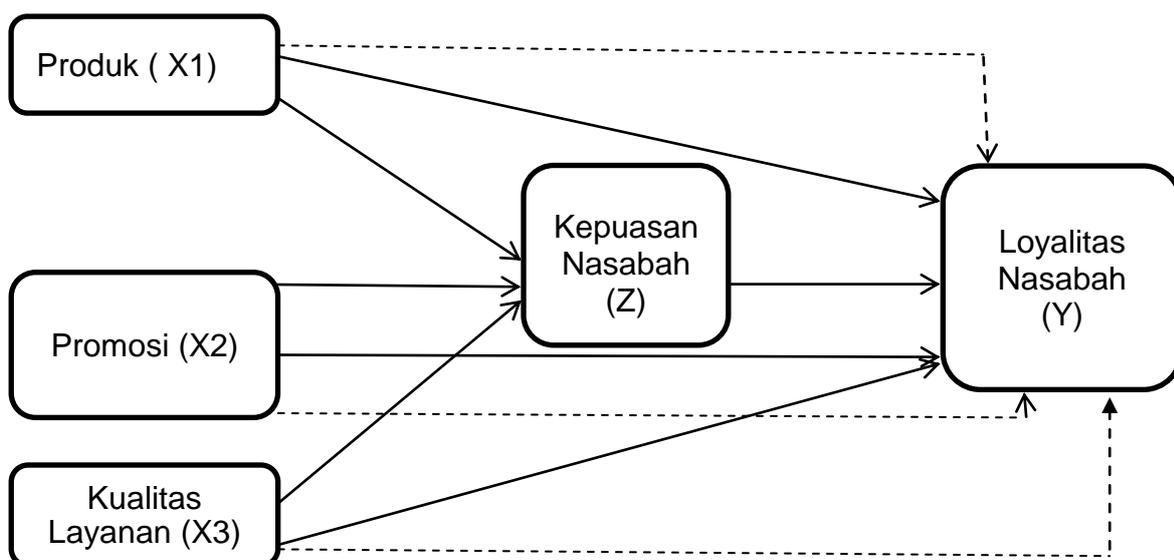
sejumlah 510 nasabah, tahun 2014 sejumlah 480 nasabah, tahun 2015 sejumlah 490 nasabah, tahun 2016 sejumlah 450 nasabah dan tahun 2017 sejumlah 380 nasabah.

Berdasarkan jumlah penurunan nasabah PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta dari tahun 2013-2017 serta dari gambaran penjelasan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan Mustafajuhefa (2017) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wiyono (2015) dengan hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian lainnya terjadi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirulloh et.al (2014) dengan hasil penelitian adalah Kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et.al (2018) dengan hasil penelitian adalah kualitas layanan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut terjadi penurunan jumlah nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta dari tahun 2013 – 2017 serta ada perbedaan hasil penelitian terdahulu yang melatar belakangi permasalahan dalam penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh faktor produk, promosi dan kualitas layanan secara masing-masing terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor produk, promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara masing-masing terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor produk terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh faktor kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terdapat 3 variabel yaitu:

1. Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*, dalam penelitian ini variabel *independen* adalah produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ).
2. Variabel *intervening* adalah variabel yang memediasi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, variabel *intervening* penelitian ini adalah kepuasan nasabah ( $Z$ ).
3. Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain, dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah loyalitas nasabah ( $Y$ ).

## **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

“Tingkat kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi”(Kotler, 2008: 310). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shandy Wijoyo et al (2014) dan Caesar Andreas (2014) dengan hasil penelitian adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### **2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah**

“Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya dan promosi berdampak pada kepuasan konsumen” (Lupiyoadi,2001: 66). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et.al (2018) dengan hasil penelitian adalah kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

“Terdapat tiga kemungkinan kepuasan pelanggan yang berhubungan performance dan expectation (harapan), hal ini terjadi jika apabila pelayanan terhadap pelanggan baik maka akan memuaskan pelanggan yang berdampak pada loyalitas” (Yoeti,2000:32). Penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al (2018), Mustawa Juhaefa (2017), M. Rizan (2015), Syahfudin dan Endang (2015) dan Shandy Wijoyo et.al (2014) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### **4. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

“Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Produk berupa jasa maupun gabungan antara barang dan jasa” (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274). Menurut penelitian yang dilakukan Alfian Raharjo (2018) dan Caesar Andreas (2016) dengan hasil penelitian adalah kualitas produk

berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler (2003:35) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, semakin tinggi kepuasan yang dicapai oleh pelanggan maka semakin tinggi loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan, semakin rendah loyalitas”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Caesar Andreas (2016) dan Shandy Wijoyo et.al (2014) dengan hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran di atas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

#### **6. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah**

“Promosi penjualan bertujuan meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir, menarik pelanggan baru untuk mencoba barang yang ditawarkan yang berdampak pada keinginan untuk membeli barang berulang-ulang terhadap barang tersebut yang menyebabkan pelanggan tidak berpindah ke produk lain” (Lupiyoadi, 2001:109). Penelitian lain yang dilakukan oleh Novianti et al (2018) dan Khoirulloh et.al (2014) dengan hasil penelitian adalah promosi berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

#### **7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas**

“Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harap yang akan menjadikan loyalitas”(Tjiptono,2006:51).Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti et.al (2018), Mustawa Juhaefa (2017), Erwin Syafudin dan Endang (2015) dan Khoirulloh et. al (2014) dengan hasil penelitian adalah Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara masing-masing. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

#### **8. Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

“Konsumen yang senang terhadap produk yang ditawarkan produsen dan akan mengakibatkan konsumen puas kemudian berdampak terhadap pelanggan akan loyal, setia dan tetap memakai produk tersebut, tidak terpengaruh produk lain serta akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain”(Lupiyoadi,2001:114). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caesar Andreas (2016) dan Alfian Raharjo (2013) dengan hasil penelitian adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif memediasi kualitas produk terhadap loyalitas

konsumen. Dari penjabaran diatas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### **9. Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah**

“Promosi penjualan bertujuan meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir, menarik pelanggan baru untuk mencoba barang yang ditawarkan yang berdampak pada keinginan untuk membeli barang berulang-ulang terhadap barang tersebut yang menyebabkan pelanggan tidak berpindah ke produk lain” (Lupiyoadi, 2001:109). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti et al (2018) dengan hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra, promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dari penjabaran diatas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### **10. Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

“Terdapat tiga kemungkinan kepuasan pelanggan yang berhubungan performance dan expectation (harapan), hal ini terjadi jika apabila pelayanan terhadap pelanggan baik maka akan memuaskan pelanggan yang berdampak pada loyalitas”(Yoeti,2000:32). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti et.al (2018), Putri dan Wiyono (2015) dengan hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan secara parsial dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran tersebut dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menguji pengaruh produk, promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Penentuan waktu dan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan diperolehnya izin penelitian.

### **Populasi**

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta pada tahun 2017 sebesar 380 nasabah.

### **Sampel**

Jumlah sampel penelitian ini adalah jika populasinya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, dan jika populasinya lebih dari 100 orang dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25 % dan atau lebih dari 25% (Suharsimi Arikunto, 2010:112). Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil 44% dari jumlah populasi sebesar 380 orang nasabah didapat jumlah sampel sebesar 167 orang nasabah.

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Convenience Sampling* karena dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan dalam memberikan kuesioner kepada responden dan keterbatasan waktu dalam penelitian. Teknik *Convenience Sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada setiap nasabah yang datang bertransaksi di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta pada tanggal 29 Juni 2018 sampai 14 Juli 2018.

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Indikator kualitas produk yaitu: *Performance* adalah keunggulan produk. Kemudahan penggunaan produk. *Variation and characteristic product* adalah variasi dan karakteristik produk (S.Martinich, 2011: 63).
2. Indikator promosi yaitu: *Advertising* (periklanan) bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, membujuk target pasar. *Sales Promotion* adalah kegiatan promosi penjualan diantaranya melalui website. *Direct Marketing* adalah promosi langsung terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:66).
3. Indikator kualitas layanan yaitu: *Tangibles* adalah bukti langsung berupa fasilitas yang ditawarkan meliputi ruangan, kebersihan dan kenyamanan. *Aassurance* adalah kemampuan karyawan yang dapat dipercaya meliputi kesopanan, ramah tamah, dapat dipercaya. *Responsiveness* adalah pelayanan yang cepat dan efisien (Umar, 2005: 237).
4. Indikator kepuasan pelanggan yaitu: Harapan konsumen disesuaikan kinerja perusahaan. Menyatakan menggunakan kembali produk tersebut. Kemudahan mendapatkan produk. *Overall Customer Satisfaction* atau konsumen puas secara keseluruhan (Tjiptono, 2005: 366).
5. Indikator loyalitas pelanggan yaitu: Melakukan pembelian secara teratur. membeli antar lini produk dan jasa. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing. Merekomendasikan kepada orang lain (Griffin, 2005: 33-34).

## Teknik Pengumpulan Data

### Interview

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai kepada pimpinan PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta dalam mendapatkan data berupa jumlah data nasabah.

### Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan yang diberikan langsung kepada nasabah PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini dan kemudian hasil jawaban tersebut dikonfersikan kedalam skala pengukuran *Linkert*.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas 3 butir pertanyaan dari variabel produk (X1) dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  yaitu valid. Hasil uji validitas 3 butir pertanyaan dari variabel promosi (X2) dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  yaitu valid. Hasil uji validitas 3 butir pertanyaan dari variabel kualitas layanan (X3) dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  yaitu valid. Hasil uji validitas 4 butir pertanyaan dari variabel kepuasan nasabah (Z) dengan *p value*  $0,000 <$

0,05 yaitu valid dan Hasil uji validitas 4 butir pertanyaan dari variabel loyalitas nasabah (Y) dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  yaitu valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel produk (X1) sebesar 0,694, promosi (X2) sebesar 0,606, kualitas layanan (X3) sebesar 0,661, kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,627 dan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,629 dan secara keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$  berarti reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolonieritas	Nilai Tollerance 0,889 ; 0,892; 0,808; 0,732 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,125; 1,121; 1,238; 1,365 $< 10,00$	Tidak terjadi multikolonieritas
Uji heteroskedastisitas	nilai <i>p-value</i> 0,345; 0,357; 0,898; 0,536 $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji autokorelasi	nilai <i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,393 $> 0,05$	Tidak terjadi autokorelasi
Uji normalitas	nilai <i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> adalah 0,147 $> 0,05$ ( $\alpha$ ).	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

### Regresi Linear Berganda 1

Menguji pengaruh produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda 1**

Model	B	Std.Error	Beta	Nilai t	Sig
Constant	3,469	1,896		1,830	0,069
Produk	0,347	0,079	0,295	4,381	0,000
Promosi	0,314	0,085	0,250	3,672	0,000
Kualitas layanan	0,404	0,071	0,387	5,677	0,000

*Adjusted R Square* = 0,254

Sig F = 0,000

F = 19,857

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Persamaan regresi linear berganda 1 adalah:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 3,469 + 0,347 X_1 + 0,314 X_2 + 0,404 X_3 + \varepsilon_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi:

$\alpha$ : 3,469 artinya jika produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah ( $Z$ ) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta adalah positif sebesar 3,469.

$\beta_1$ : 0,347 artinya pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ ) positif, artinya apabila produk ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah ( $Z$ ) dengan asumsi promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$\beta_2$ : 0,314 artinya pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ ) positif, artinya apabila promosi ( $X_2$ ) meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah ( $Z$ ) dengan asumsi produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$\beta_3$ : 0,404 artinya pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ ) positif, artinya apabila kualitas layanan ( $X_3$ ) meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah ( $Z$ ) dengan asumsi produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi didapat nilai *Standardized*  $\beta_1$  sebesar 0,347,  $\beta_2$  sebesar 0,314 dan  $\beta_3$  sebesar 0,404 berarti kualitas layanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### Uji t pada Persamaan Regresi Linear Berganda 1

#### 1. Pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ )

Didapat *p value* (*Sig*) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) dan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar 4,381 >  $t_{tabel}$  1,974 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut maka  $H_1$  yang menyatakan "Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta" terbukti kebenarannya.

#### 2. Pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ )

Didapat *p value* (*Sig*) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) dan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar 3,672 >  $t_{tabel}$  1,974 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut maka  $H_2$  yang menyatakan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta" terbukti kebenarannya.

#### 3. Pengaruh kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ )

Didapat *p value* (*Sig*) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) dan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar 5,677 >  $t_{tabel}$  1,974 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut maka  $H_2$  yang menyatakan "Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta" terbukti kebenarannya.

### Uji F Pada Persamaan Regresi Linear Berganda 1

Berdasarkan hasil uji F pada persamaan regresi linear berganda 1 didapat *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pada Persamaan Regresi Linear Berganda 1

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan regresi linear berganda 1 diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,254 ini menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah ( $Z$ ) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta sebesar 25,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 25,4\%$ ) = 74,6% dipengaruhi oleh faktor

lain diluar variabel yang diteliti misalnya citra perusahaan, lokasi perusahaan dan sebagainya.

### Regresi Linear Berganda 2

Menguji pengaruh produk, promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 2**

Model	B	Std.Error	Beta	Nilai t	Sig
Constant	-0,075	1,588		-0,047	0,963
Produk	0,268	0,069	0,239	3,854	0,000
Promosi	0,302	0,074	0,253	4,092	0,000
Kualitas layanan	0,496	0,065	0,501	7,697	0,000
Kepuasan nasabah	0,146	0,065	0,153	2,246	0,026

*Adjusted R Square* = 0,432  
 Sig F = 0,000  
 F = 32,594

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Persamaan regresi linear berganda 2 adalah:

$$Y_2 = \alpha + \beta_4 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_3 + \beta_5 Z + \varepsilon_2$$

$$Y_2 = -0,075 + 0,268 X_1 + 0,302 X_2 + 0,496 X_3 + 0,146 Z + \varepsilon_2$$

*Interpretasi* dari persamaan regresi 2 adalah:

$\alpha = -0,075$  artinya jika produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dan kepuasan nasabah ( $Z$ ) sama dengan nol, maka loyalitas nasabah ( $Y$ ) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta adalah positif sebesar -3,469.

$\beta_4 = 0,268$  artinya pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) positif, artinya apabila produk ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan asumsi promosi ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) dan kepuasan nasabah ( $Z$ ) dianggap tetap.

$\beta_6 = 0,302$  artinya pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) positif, artinya apabila promosi ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan asumsi produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) dan kepuasan nasabah ( $Z$ ) dianggap tetap.

$\beta_7 = 0,496$  artinya pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) positif, artinya apabila kualitas layanan ( $X_3$ ) ditingkatkan, maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan asumsi produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah ( $Z$ ) dianggap tetap.

$\beta_5 = 0,146$  artinya pengaruh variabel kepuasan nasabah ( $Z$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) positif, artinya apabila kepuasan nasabah ( $Z$ ) meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan asumsi produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi didapat nilai *Standardized*  $\beta_4$  sebesar 0,268, dan  $\beta_5$  sebesar 0,146,  $\beta_6$  sebesar 0,302 dan  $\beta_7$  sebesar 0,496 berarti kualitas layanan lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### Uji t Pada Persamaan Regresi Linear Berganda 2 (Pengaruh Langsung)

Hasil uji t pada persamaan regresi linear berganda 2 adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Didapat  $p$  value (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) dan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar  $3,854 > t_{tabel}$   $1,974$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut maka hipotesis 4 yang menyatakan “Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya.

#### 2. Pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Didapat  $p$  value (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) dan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar  $4,092 > t_{tabel}$   $1,974$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut maka hipotesis 6 yang menyatakan “Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya.

#### 3. Pengaruh kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Didapat  $p$  value (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) dan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar  $7,697 > t_{tabel}$   $1,974$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut maka hipotesis 7 yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya.

#### 4. Pengaruh kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Didapat  $p$  value (Sig) sebesar  $0,026 < 0,05$  ( $\alpha$ ) dan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar  $2,246 > t_{tabel}$   $1,974$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut maka hipotesis 5 yang menyatakan “Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya.

### Uji F Pada Persamaan Regresi Linear Berganda 2

Berdasarkan hasil uji F pada persamaan regresi linear berganda 2 didapat  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh produk, promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pada Persamaan Regresi Linear Berganda 2

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menggunakan bantuan program SPSS for windows diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar  $0,432$  ini menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) dan variabel kepuasan (Z) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar  $43,2\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 43,2\%) = 56,8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya citra perusahaan, lokasi penelitian dan sebagainya.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh, langsung, tidak langsung sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

$$\begin{array}{lcl} \text{Pengaruh langsung } X_1 \longrightarrow Y & = p_4 & = 0,239 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y & = p_1 \times p_5 = 0,295 \times 0,153 & = 0,04 \\ \text{Total pengaruh} & = p_4 + (p_1 \times p_5) & = 0,284 \end{array}$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapat pengaruh tidak langsung yaitu  $(p_4 + (p_1 \times p_5))$  yaitu  $0,284 > koefisien$  pengaruh langsung ( $p_4$ ) yaitu  $0,239$  berarti hipotesis 8 yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya.

**2. Pengaruh promosi (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).**

$$\begin{array}{l} \text{Pengaruh langsung } X_2 \longrightarrow Y = p_6 = 0,253 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \xrightarrow{Z} Y = p_2 \times p_5 = 0,250 \times 0,153 = 0,038 \\ \text{Total pengaruh} = p_6 + (p_2 \times p_5) = 0,291 \end{array}$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapat pengaruh tidak langsung (p<sub>6</sub> + (p<sub>2</sub> x p<sub>5</sub>)) yaitu 0,291 > koefisien pengaruh langsung (p<sub>6</sub>) yaitu 0,253 berarti hipotesis 9 yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya.

**3. Pengaruh kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).**

$$\begin{array}{l} \text{Pengaruh langsung } X_3 \longrightarrow Y = p_7 = 0,501 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_3 \xrightarrow{Z} Y = p_3 \times p_5 = 0,387 \times 0,153 = 0,059 \\ \text{Total pengaruh} = p_7 + (p_3 \times p_5) = 0,56 \end{array}$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapat pengaruh tidak langsung yaitu (p<sub>7</sub> + (p<sub>3</sub> x p<sub>5</sub>)) yaitu 0,56 > koefisien pengaruh langsung (p<sub>7</sub>) yaitu 0,501 berarti hipotesis 10 yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya.

**b. Uji Sobel Test**

Uji *Sobel Test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung secara penghitungan manual, dan apakah hasilnya sama dengan penghitungan melalui program komputer SPSS. Penghitungan uji *Sobel Test* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0,146)^2(0,079)^2 + (0,347)^2(0,065)^2 + (0,079)^2(0,065)^2} \\ &= \sqrt{(0,021)(0,006) + (0,120)(0,004) + (0,006)(0,004)} \\ &= \sqrt{0,000126 + 0,00048 + 0,000024} = \sqrt{0,00063} = 0,0250 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai Sab, selanjutnya menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,347).(0,146)}{0,0250} = \frac{0,0506}{0,0250} = 2,024$$

Berdasarkan hasil pengujian dengan *Sobel Test* diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,024 > t<sub>tabel</sub> sebesar 1,974 yang berarti koefisien mediasi signifikan dan ada pengaruh mediasi. Hasil penghitungan pengaruh tidak langsung dengan menggunakan manual dan hasil penghitungan menggunakan *Sobel Test* hasilnya sama.

**IMPLIKASI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan analisis regresi model 1 didapat nilai t<sub>hitung</sub> 4,381 dengan nilai p-value (Sig) 0,000 < 0,05 (α) maka H<sub>0</sub> ditolak berarti ada pengaruh signifikan produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Z) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berarti apabila produk ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustawa

Juhaefa et.al (2017), Caesar Andreas (2016), Shandy Wijoyo et.al (2014) dan Alfian Raharjo (2013) dengan hasil penelitian bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan analisis regresi model 1 didapat nilai  $t_{hitung}$  3,672 dengan nilai  $p$ -value (Sig)  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ ) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berarti apabila promosi ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al (2018) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan analisis regresi model 1 didapat nilai  $t_{hitung}$  5,677 dengan nilai  $p$ -value (Sig)  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ ) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berarti apabila kualitas layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2018), Putri dan Wiyono (2015), Erwin Syafudin dan Endang (2015), M.Rizan et.al (2015) serta Shandy Wijoyo et al (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. Pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan analisis regresi model 2 didapat nilai  $t_{hitung}$  3,854 dengan nilai  $p$ -value (Sig)  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berarti apabila produk ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustawa Juhaefa et.al (2017), Caesar Andreas (2016) dan Alfian Raharjo (2013) dengan hasil penelitian bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan analisis regresi model 2 didapat nilai  $t_{hitung}$  2,246 dengan nilai  $p$ -value (Sig)  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berarti apabila kepuasan nasabah ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Novianti et al (2018), Caesar Andreas (2016), Putri dan Wiyono (2015), Alfian Raharjo (2013) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan analisis regresi model 2 didapat nilai  $t_{hitung}$  4,092 dengan nilai  $p$ -value (Sig)  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berarti apabila promosi ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al (2018), Khoirulloh et.al (2014) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan analisis regresi model 2 didapat nilai  $t_{hitung}$  7,697 dengan nilai  $p$ -value (Sig)  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini berarti apabila kualitas layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al (2018), Putri dan Wiyono (2015) serta Khoirulloh et.al (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan atau *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **8. Kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *koefisien* pengaruh tidak langsung yaitu  $0,284 > koefisien$  pengaruh langsung yaitu  $0,239$  artinya kepuasan nasabah memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 8 yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Caesar Andreas (2016) dengan hasil

penelitian bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### **9. Kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *koefisien* pengaruh tidak langsung yaitu  $0,291 > koefisien$  pengaruh langsung yaitu  $0,253$  artinya kepuasan nasabah memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 9 yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al (2018) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

#### **10. Kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *koefisien* pengaruh tidak langsung yaitu  $0,56 > koefisien$  pengaruh langsung yaitu  $0,501$  artinya kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 10 yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wiyono (2015) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan atau *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta, artinya apabila produk ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta, artinya apabila promosi ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta, artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta, artinya apabila produk ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta, artinya apabila kepuasan nasabah ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta, artinya apabila promosi ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI Syariah Cabang Yogyakarta, artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Ada pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah. Ada pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah. Ada pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Caesar. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*. Vol. 5. No. 4. Hal: 102-109.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Erwin dan Endang. 2015. "The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Indonesia Banking Industry". *Jurnal Magister of Management Faculty of Economic Esa Unggul University Jakarta*. Vol. 3. No. 4. Hal: 99-104.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Martinich. S. 2011. *Production and Operations Management*. Terjemahan Oka Mahardika. Jakarta: Pustaka Prima.
- Novianti, Endri dan Darlius. 2018. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 8. No. 1. Hal: 90-108.
- Putri dan Wiyono. 2015. "Analisis Pengaruh Service Quality pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Vol. 13. No. 1. Hal: 27-38.
- Raharjo, Alfian. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS". *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Vol. 3. No. 3. Hal: 30-38.
- Shandy, Hatane dan Ritzky. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* . Vol. 2. No. 1. Hal: 1-9.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5 .Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti. 2000. *Tour and Travel Management*. Jakarta: UI Press.