



**YAYASAN KARYA DHARMA PANCASILA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "AUB" SURAKARTA
BIDANG PUBLIKASI ILMIAH**

Pengelola Jurnal:

PROBANK, ADVANCE, KELOLA, EXCELLENT, BHIRAWA, INFORMATIKA, AKTUAL

Gedung Pusat Lt. II Jl. Mr. Sartono 46 Nusukan, Surakarta 57135 Telp. 0271-854904

Website: www.stie-aub.ac.id Email: admin@stie-aub.ac.id

Surat Keterangan Penerimaan Jurnal Probank: Keuangan dan Perbankan

Tim Redaksi Jurnal Probank Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta, telah menerima jurnal dengan:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Kredit pada PD. BPR BANK DAERAH SUKOHARJO

Penulis : BRM.Suryo Triono, Adi Penawan, Aris Tri Haryanto

Menyatakan bahwa naskah tersebut telah diterima oleh tim redaksi jurnal Jurnal Probank melalui tahapan:

Penerimaan Naskah	: 12 Februari 2020
Review Artikel Tahap 1	: 3 Maret 2020
Review Artikel Tahap 2	: 20 Maret 2020
Artikel Terbit	: 6 April 2020

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,



Yenni Kristiana, ST,MSi.

Kabid. Publikasi Ilmiah

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF CREDIT IN PD. BPR OF BANK DAERAH SUKOHARJO

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KREDIT PADA PD. BPR BANK DAERAH SUKOHARJO

BRM. Suryo Triono^{1*} Adi Penawan² Aris Tri Haryanto³

^{1,2} S1 Manajemen, STIE AUB Surakarta ³ S2 Magister Manajemen, STIE AUB Surakarta

*Email: brmsuryotriono@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know, analyze and prove empirically the influence of product quality and customer value to customer satisfaction and loyalty credit at PD. BPR of Bank Daerah Sukoharjo. Analytical technique used is by using instrument test which includes test of validity and reliability test, linearity test, regression analysis, path analysis, t test, F test, coefficient determination test and correlation analysis. The t test results show: Product quality has positive and significant effect to satisfaction and proven to be true. The value of the customer has a positive and significant impact on satisfaction and proven true. Product quality positively and positively affects loyalty and is proven true. The value of the customer has a positive and significant impact on loyalty and is proven true. Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty and proven to be true. F test results can be concluded together product quality variables, customer value and satisfaction have a significant effect on loyalty. The result of calculation of total R² value of 0.707 can be interpreted variations of loyalty of credit customers in PD. The BPR of Bank Daerah Sukoharjo is explained by the variable of product quality, customer value and satisfaction of 70.7%. The conclusion of path analysis is as follows: Direct influence Product quality to loyalty of 0.372, while indirect influence of 0.078 so as to increase loyalty more effectively through direct line. Direct influence Customer value to loyalty of 0.267, while the indirect effect of 0.037 so as to increase loyalty more effectively through direct line.

Keywords: *Product Quality, Customer Value, Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada nasabah. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing. Semua pihak yang menggunakan jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acap kali tidak konsisten untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi tingkat loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan. Keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk perbankan muncul setelah nasabah mencoba produk tersebut, kemudian akan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk dapat muncul apabila nasabah merasa bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi

atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan begitu produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata nasabah. Tingginya minat membeli uang ini akan memberi dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting untuk dipertahankan oleh bank dan pengusaha karena kepuasan tersebut berkaitan langsung dengan nilai keberhasilan dari suatu produk dan pelayanan yang diberikan (Naik *et al.*, 2010). Cronin *et al.* (2016) mengatakan kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena berdampak pada kinerja perusahaan dimana nasabah yang puas akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena nasabah adalah pengguna dari barang yang dihasilkannya. Dengan nasabah merasa puas akan menciptakan loyalitas nasabah kredit tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2015), Enderwita (2013), Rachmad Hidayat (2013), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priatmaji (2013) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Kesenjangan antara teori hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dengan temuan hasil penelitian (*teori gap*) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (*riset gap*) untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah, hal ini merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena, landasan teori, serta teori gap dan *riset gap* tersebut, maka perlu diuji kembali secara empirik pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Faktor yang mempengaruhi nasabah bank adalah kualitas produk bank itu sendiri. Nasabah menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi tertentu. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah.

Kualitas produk adalah hal yang penting pada sebuah bank. Produk-produk yang dihasilkan bank harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya. Selain itu nasabah akan tertarik untuk memilih bank tersebut jika nasabah merasa bahwa produk perbankan dapat memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan meyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok. Produk perbankan yang ditawarkan oleh bank pada umumnya bermacam-macam, seperti produk tabungan, pinjaman, deposito, giro, kartu kredit dan lain-lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2013), Yuliani (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Enderwita (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Kesenjangan antara teori hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas dengan temuan hasil penelitian (*teori gap*) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (*riset gap*) untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, hal ini merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena, landasan teori, serta teori gap dan riset gap tersebut, maka perlu diuji kembali secara empirik pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah nilai bagi nasabah (*Customer Value*). Monroe (2012:46) mendefinisikan nilai bagi nasabah (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Nilai nasabah yang merupakan alat strategi fundamental aktivitas pemasaran dalam menjaga nasabahnya dengan cara pemberian nilai yang tinggi yang dapat menciptakan persaingan (Esfahani *et al.*, 2012). Nilai nasabah juga merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi seseorang terhadap hasil dari pelayanan, kualitas dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarnya (Zhilin dan Peterson, 2014). Menurut Agyapong (2010) nilai nasabah adalah komunikasi antara nasabah dengan suatu bank dimana terjalin hubungan setelah seseorang melakukan penilaian terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2015), Henri (2015), Dewi Nur Ika (2012), Rachmad Hidayat (2013), menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priatmaji Sasongko (2013), menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2015) menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priatmaji Sasongko (2013), menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Kesenjangan antara teori hubungan antara nilai nasabah dengan kepuasan dan loyalitas dengan temuan hasil penelitian (*teori gap*) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (*riset gap*) untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, hal ini merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena, landasan teori, serta teori gap dan riset gap tersebut, maka perlu diuji kembali secara empirik pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas.

Studi ini mengambil obyek penelitian pada nasabah kredit pada BPR Bank Daerah Sukoharjo. Proses kredit yang ditawarkan oleh BPR Bank Daerah Sukoharjo termasuk mudah. PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo menyediakan layanan kredit yang secara spesifik memberikan kemudahan kepada lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang profesi dan kepentingan, dengan proses yang cepat serta bunga yang ringan. Selain itu bagi Nasabah yang melakukan angsuran tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan, berhak mengikuti undian hadiah yang di undi setiap tahun dengan total hadiah puluhan juta.

Dari pengamatan awal peneliti pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi semakin tajamnya persaingan di bidang perbankan dan semakin selektifnya nasabah dalam memilih untuk menentukan pengambilan kredit, sehingga kebanyakan nasabah lebih memilih bertransaksi pada perbankan yang dapat membuat mereka nyaman dan diuntungkan, hal inilah yang menjadi rencana strategi PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo untuk selalu mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah kredit, faktor tersebut adalah kualitas produk, nilai nasabah dan tingkat kepuasan nasabah.

Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka untuk itulah kiranya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo, di Kabupaten Sukoharjo. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo yang berkunjung pada bulan Januari 2020 sejumlah 650 nasabah. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari populasi yaitu sebesar 130 nasabah. Dengan teknik *random sampling* dengan cara acak.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Kualitas produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,719	0,171	Valid
X1_2	0,656	0,171	Valid
X1_3	0,664	0,171	Valid
X1_4	0,614	0,171	Valid
X1_5	0,671	0,171	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 2

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Nilai nasabah

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,722	0,171	Valid
X2_2	0,672	0,171	Valid
X2_3	0,672	0,171	Valid
X2_4	0,762	0,171	Valid
X2_5	0,583	0,171	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020.

Tabel 3

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Kepuasan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,609	0,171	Valid
X3_2	0,620	0,171	Valid
X3_3	0,581	0,171	Valid
X3_4	0,461	0,171	Valid
X3_5	0,404	0,171	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 4

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Loyalitas

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,689	0,171	Valid
Y_2	0,771	0,171	Valid
Y_3	0,731	0,171	Valid
Y_4	0,727	0,171	Valid
Y_5	0,665	0,171	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk	0,850	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Nilai nasabah	0,861		Reliabel
Kepuasan	0,764		Reliabel
Loyalitas	0,882		Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2020

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,138	1,302		7,018	,000
	Kualitas Produk	,363	,082	,450	4,433	,000
	Nilai Nasabah	,192	,090	,217	2,135	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber : Data yang diolah, 2020

$$Y_1 = 0,450 X_1 + 0,217 X_2$$

Keterangan:

- 1) β_1 = koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,450 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.
- 2) β_2 = koefisien regresi nilai nasabah sebesar 0,217 hal ini menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo, hal ini berarti apabila nilai nasabah kredit ditingkatkan.

Tabel 7
Hasil Analisis Jalur Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,746	1,760		,992	,323
	Kualitas Produk	,383	,101	,372	3,798	,000
	Nilai Nasabah	,302	,105	,267	2,877	,005
	Kepuasan Nasabah	,222	,102	,174	2,183	,031

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Kredit

Sumber : Data yang diolah, 2020

$$Y_2 = 0,372 X_1 + 0,267 X_2 + 0,174 X_3$$

Keterangan:

- 1) β_1 = koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,372 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.
- 2) β_2 = koefisien regresi nilai nasabah sebesar 0,267 hal ini menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.
- 3) β_3 = koefisien regresi kepuasan sebesar 0,174 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,855	3	155,285	44,446	,000 ^a
	Residual	440,214	126	3,494		
	Total	906,069	129			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Nilai Nasabah, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Kredit

Sumber : Data yang diolah, 2020

Hasil uji F diketahui besarnya nilai $F = 44,446$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi / Varian Total

$$R^2 \text{ total} = 1 - \{(\epsilon_1)^2 \times (\epsilon_2)^2\} = 1 - \{(0,779)^2 \times (0,697)^2\} = 1 - \{(0,606) \times (0,485)\} = 1 - 0,293 = 0,707$$

Hasil perhitungan nilai R^2 total sebesar 0,707 dapat diartikan variasi loyalitas nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo dijelaskan oleh variabel kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan sebesar 70,7% dan sisanya 29,3% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh kecepatan pelayanan dan reputasi.

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Kualitas Produk	Nilai Nasabah	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah Kredit
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,732**	,609**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130
Nilai Nasabah	Pearson Correlation	,732**	1	,546**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,609**	,546**	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130
Loyalitas Nasabah Kredit	Pearson Correlation	,673**	,634**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah, 2020

Hasil Analisis Jalur

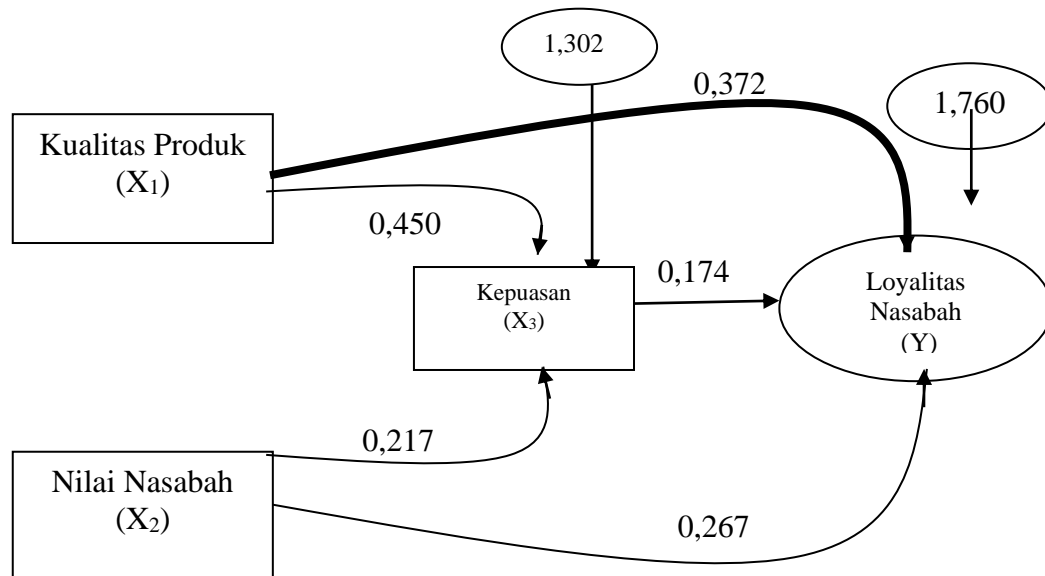
Tabel IV.18
Hasil Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X ₁ ke Y	P ₃ =0,372		
X ₂ ke Y	P ₄ =0,267		
X ₁ melalui X ₃ Ke Y		P ₁ x P ₅ = 0,450x 0,174 = 0,078	P ₃ + (P ₁ xP ₅) =0,372+0,078 = 0,450
X ₂ melalui X ₃ Ke Y		P ₂ x P ₅ =0,217x0,174 =0,037	P ₄ + (P ₂ xP ₅) =0,267+0,037 =0,304

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas merupakan pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah kredit PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.

Dari tabel di atas hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Kesimpulan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Keterangan:

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung Kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,372, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,078 sehingga untuk meningkatkan loyalitas lebih efektif melalui jalur langsung.

2. Pengaruh Nilai nasabah Terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung Nilai nasabah terhadap loyalitas sebesar 0,267, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,037 sehingga untuk meningkatkan loyalitas lebih efektif melalui jalur langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo, untuk variabel kualitas produk adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo sebaiknya menggunakan variabel kualitas produk secara langsung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henri (2015), Enderwita (2013), Singgih (2013), Tina (2012), Dewi (2012), Rachmad (2009), Yuliani (2007) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hal ini dapat dilakukan dalam peningkatan kualitas produk antara lain dengan melihat nilai indikator tertinggi pada item pertanyaan uji validitas, yaitu terletak pada item pertanyaan nomer 1, 5 dan 3, hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo memiliki karakteristik Produk tersendiri.
- 2) Kualitas Produk di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo berbeda dengan produk bank lainnya.
- 3) PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo memberikan variasi produk yang menjanjikan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik akan memberikan kualitas kerja yang optimal, nasabah kredit akan merasakan terlayani dengan baik dan loyalitas akan meningkat di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.

Pengaruh Nilai nasabah Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel nilai nasabah adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas nasabah kredit di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo sebaiknya menggunakan variabel nilai nasabah secara langsung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henri (2015), Endarwita (2013), Singgih (2013), Tina (2012), Dewi (2012), Rachmad (2009), Yuliani (2007) yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan nilai nasabah kredit antara lain dengan melihat nilai indikator tertinggi pada item pertanyaan uji validitas, yaitu terletak pada item pertanyaan nomer 4, 1 dan 2, hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Adanya peningkatan secara keseluruhan pelayanan di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo sangat baik.
- 2) PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo memiliki keunggulan pelayanan yang lebih baik dibandingkan BPR lain.
- 3) Adanya jaminan pelayanan yang membuat nasabah kredit tertarik dengan menggunakan pelayanan PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.

Dengan adanya nilai nasabah yang baik akan memberikan kepercayaan kepada nasabah kredit dan nasabah kredit memiliki loyalitas di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo semakin baik.

KESIMPULAN

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan terbukti kebenarannya.
- b. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan terbukti kebenarannya.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan terbukti kebenarannya.
- d. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan terbukti kebenarannya.
- e. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan terbukti kebenarannya.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas, untuk itu pihak PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo sebaiknya lebih memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan cara:
 - a. PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo memiliki karakteristik Produk tersendiri misalnya memberikan kemudahan transaksi yang tidak membuat nasabah berfikir panjang.
 - b. Kualitas Produk di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo berbeda dengan produk bank lainnya, misalnya ada salah satu produk perbankan yang hanya terdapat di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.
 - c. PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo memberikan variasi produk yang menjanjikan, misalnya adanya tabungan haji, tabungan hari raya dan investasi lainnya.
2. Sebaiknya nilai nasabah lebih ditingkatkan lagi karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Upaya yang dapat dilakukan antara lain :
 - a. Adanya peningkatan secara keseluruhan pelayanan di PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo sangat baik. Misalnya adanya prestasi atau penghargaan yang meningkat dari tahun sebelumnya.
 - b. PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo memiliki keunggulan pelayanan yang lebih baik dibandingkan BPR lain. Misalnya semua pegawai bersikap ramah, sopan dan berpenampilan menarik.
 - c. Adanya jaminan pelayanan yang membuat nasabah kredit tertarik dengan menggunakan pelayanan PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo misalnya nasabah dilayani dengan sangat baik senyum dan ramah serta menerima keluhan atau komplain nasabah dengan lapang dada dan memberikan solusi yang terbaik.

REFERENCE

- Anderson, E. and B. Weitz, 2013, “*The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*”, Journal of Marketing research 29 (1), p.18-34.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A., & Parasuraman, A. (2005). *Quality Counts in Service Too. Business Horizons*, Vol. 28, No.3, pp: 44-52.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, 2011, “*A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value*”, Journal of Consumer Research, Januari, 1-9.
- Bontis, Nick and Lorne D.Booker (2012), “*The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in perusahaaning industry*”, Journal Management Decion, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Brown, Stephen W., 2011, “*A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value*”, Journal of Marketing, April, pp. 92-98
- Butz, H.E., & Goodstein, L.D. (2016). *Measuring Customer Value: Gaining the Strateguc Advantage, Organizational Dynamic*, Vol. 24, pp: 63-77.
- Cronin J.Joseph Jr and Steven A. Taylor (2012), “*Measuring Service Quality : A reexamination and extension*”, Journal of Marketing Vol. 56 (July) p.55 – 68
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt (2012), “*The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings*”. Journal of Marketing, 60 (10). (7 – 18).
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden,(2013). “*A Model of Reputation Building and Destruction*” Journal of Business Research. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Holbrook , M. B. (2014). “*Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes*”. *Journal of Business Research*, Vol.34, No.2, pp.125-31.
- Hoffman K dan Beteson, 2012. *Essentiials on Service Marketing Florida: The Dryden Press*.
- Juran, J.M., 2011, *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu (2012), “*Customer retention and cross-buying in the perusahaaning industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust*” Journal of Financial Service Marketing, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2013. *Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Edisi 10*. Jakarta : Salemba Empat
- Marius, 2013, *Consumer Behavion and Price*, 5th edition, McGraw Hill, New York, NY

-
- Mandela, (2012), “*Study Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Start Stick (Studi khusus di Jawa Tengah)*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2007. (289-308)
- Musanto, 2014. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). *Consumer Behaviour*. 5th ed. New York: Prentice Hall.
- Oliver, Richard L. (2012), “*Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*”, *McGraw-Hill*, New York, NY
- Palilati (2014), Persepsi Nilai Masyarakat, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Hal. 73 – 81
- Prichard, mark P, 2010, “*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Reza Suhastomo, (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang* Vol. 2 No.4 2015
- Rachmad Hidayat, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Tesis Universitas Trunojoyo Madura
- Selnes, Fred (2013), “*An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Setyo, Budiarto, 2011, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra perusahaan sebagai Variabel Intervening pada Apotek K-24 Jogjakarta*” Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Singgih Priatmaji Sasongko. (2013). Analisis Pengaruh Nilai nasabah, Kompetitif, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas nasabah Di Koperasi Omega Baturetno, Wonogiri. *Jurnal Bisnis dan manajemen* Vol. 1 No.2
- Solvang, B.K. 2012. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20. no.7. halaman 152-160.
- Zeithaml, V.(2013), Consumer Perceptions of Price, “*Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2-22