

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN SERTA IMPLIKASI PADA LOYALITAS NASABAH PT.
RABOBANK INTERNASIONAL INDONESIA (Studi Kasus Pada Produk
CASA dan DEPOSITO di Cabang Tanah Abang Jakarta)**

Ahmad Rusmantowi
Universitas Gunadarma
rusmantowi@gmail.com

Abstract. The aim of this research is to find out of the effect of quality products and promotion towards customer satisfaction and implication to customer loyalty. The respondents on this research are customers of CASA and time deposit on Rabobank Tanah Abang Branch, and they have become customer for at least 12 months. The number of respondents is set of 100 respondents by using sampling technique. This research used analysis of Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that: There is a positive correlation towards quality products with customer's satisfaction, promotion to customer's satisfaction, quality product and promotion of customer's satisfaction, product with the customer's loyalty, promotion to customer's loyalty, and customer's satisfaction. Quality product, promotion towards the satisfaction and loyalty customer, and there is no positive and significant correlation of quality product, promotion towards the loyalty customer's through the customer's satisfaction as the intervening variable. Recommended for further researchers to expand the scope of the research is not just only one Rabobank Indonesia Branch but include of the others Rabobank Indonesia Branchs. Management of Rabobank Indonesia should to conduct evaluation and improved the service in case of responsiveness by giving special training for customer service to minimize complaint in order to increase satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Quality Product, Promotion, Satisfaction, and Customer Loyalty

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan serta implikasi pada loyalitas nasabah PT. Rabobank International Indonesia. Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah CASA dan Deposito Rabobank Cabang Tanah Abang, dan telah menjadi nasabah minimal selama 12 bulan. Jumlah Responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dengan tehnik pengambilan sampel yang disebar. Penelitian ini menggunakan analisis *Structur Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah, promosi dengan kepuasan nasabah, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk dengan loyalitas nasabah, promosi dengan loyalitas nasabah, loyalitas dengan kepuasan nasabah, kualitas produk, promosi, dengan kepuasan nasabah dan loyalitas, dan tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Disarankan kepada peneliti yang akan datang untuk memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada satu Cabang Rabobank Indonesia tetapi mencakup Rabobank Indonesia cabang lain. Manajemen sebaiknya melakukan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal *product knowledge* dengan memberikan pelatihan khusus kepada *frontliners staff* untuk meminimalisasi keluhan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perubahan dalam lingkungan bisnis terjadi sedemikian cepat dan dinamis, mulai dari perkembangan teknologi, regulasi dan kebijakan pemerintah, dinamika lingkungan ekonomi secara makro, pergeseran pasar, persaingan yang semakin tinggi diantara industri yang sama sampai dengan berubahnya perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dinamika perubahan ini melanda hampir di semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan. Dinamika perubahan yang dialami oleh para pemain yang bergerak dalam industri perbankan antara lain terjadinya krisis ekonomi, perubahan nilai tukar mata uang, dan masuknya perbankan asing ke Indonesia. Meskipun demikian, dominasi perbankan sebagai industri keuangan di Indonesia tetap perlu dipertahankan, hal ini dikarenakan keguncangan yang melanda industri perbankan akan berimbas pada guncangnya sektor-sektor industri lainnya. Ditengah persaingan perbankan Indonesia yang semakin ketat, Pelayanan terhadap nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Rabobank Internasional Indonesia adalah salah satu Bank terkemuka di Belanda yang membuka cabang di Indonesia, dengan seiringnya perkembangan perbankan Indonesia di dalam masyarakat modern yang sedang berkembang dan banyaknya produk-produk perbankan yang di perlukan oleh nasabah, maka Rabobank Indonesia telah memiliki beberapa produk yang dapat digunakan oleh nasabah. Sebagai unit bisnis bank senantiasa berorientasi terhadap laba, kegiatan pemasaran bank sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan, tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat di penuhi. Oleh karena itu bagi dunia usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Dengan melihat data produk Tabungan, Giro dan Deposito di Cabang Tanah Abang pada tahun 2013 dari Januari sampai dengan Oktober, dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan data dari rekening tabungan diketahui bahwa untuk produk tabungan Maestro (Tabungan Rupiah) tidak mengalami pertumbuhan pembukaan rekening yang berarti yaitu hanya sekitar 2 atau 3 nasabah per bulan. Begitupun untuk produk Gamma dan Tabungan Mantap juga mengalami pertumbuhan yang sama rata-rata 2 sampai 3 rekening per bulan. Sedangkan untuk produk TabunganKu tidak mengalami pertumbuhan sejak Januari 2013. Hal ini akan berdampak buruk bagi pertumbuhan pembukaan rekening yang tidak mengalami perubahan secara *significant*.

Berdasarkan data Rekening Giro, untuk produk Giro Big Top (IDR, produk yang mengharuskan nasabah untuk menyetor minimal saldo 25 juta tidak mengalami perubahan sampai dengan bulan Agustus 2013 hanya mengalami peningkatan 1 rekening, dan Giro Reguler (IDR) yang mengharuskan nasabah mempunyai saldo minimal 1 juta rupiah mengalami peningkatan tidak cukup *significant* yaitu rata-rata sebanyak 1 sampai 2 rekening pada bulan Mei, Juni, dan Juli sedangkan Agustus 2013 tidak mengalami penambahan. Begitupun untuk produk Giro Dollar Top (USD) sama sekali tidak mengalami perubahan dari bulan Januari 2013.

Berdasarkan data Deposito diketahui bahwa pertumbuhan yang dialami oleh Rabobank Cabang Tanah Abang tidak mengalami perubahan yang drastis

ditandai dengan hanya bertambahnya jumlah nasabah secara rata-rata sebanyak 1 sampai 2 nasabah perbulan untuk produk Deposito Beta (USD) kecuali untuk produk Deposito Reguler (Rupiah) yang mengalami pertambahan sekitar 6 nasabah perbulan dilihat dari pertumbuhan dibulan Mei 2013. Masih terdapatnya kemungkinan bahwa produk yang dihasilkan masih belum dapat memuaskan keinginan nasabah untuk mempercayakan transaksi keuangannya di bank sehingga loyalitas terhadap bank masih berkurang.

Adanya peningkatan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank terhadap nasabah pada bulan Agustus sebesar 20% dan bulan Oktober yaitu 36% sehingga dapat menimbulkan potensi loyalitas nasabah yang akan berkurang terhadap bank. Hal ini banyak diakibatkan karena meningkatnya ketidakpuasan nasabah menggunakan transaksi melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) sebanyak 121 komplain dan sisanya berasal dari Rekening Koran yang belum diterima nasabah ataupun hal-hal yang bersifat transaksional. Komplain nasabah terhadap bank tetap akan ditindaklanjuti dengan perbaikan pelayanan maupun kehandalan system untuk mengurangi kekecewaan nasabah terhadap bank dan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Sedangkan di bulan Juli 2013 terjadi peningkatan complain dari nasabah dikarenakan adanya transaksi ATM yang tidak sempurna yang mengakibatkan potensi kerugian pada nasabah sehingga diperlukan perbaikan. Sedangkan di bulan Agustus telah terjadinya penurunan jumlah komplain nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan beberapa masalah sebagai berikut: 1). Masih sedikitnya produk bank yang dihasilkan sehingga transaksi nasabah belum maksimal, 2). Loyalitas nasabah terhadap Bank menurun berdasarkan komplain nasabah terhadap bank, 3). Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bank sehingga masyarakat masih sedikit yang membuka rekening di Rabobank Indonesia, 4). Adanya produk yang tidak mengalami penambahan pembukaan rekening.

Penelitian ini mengenai loyalitas nasabah terhadap produk bank yang digunakan PT. Rabobank Internasional Indonesia ini hanya dibatasi pada nasabah Tabungan, Giro dan Deposito di Rabobank Cabang Tanah Abang. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah, menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas, menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk. Konsumen menyukai produk dengan menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik. Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi

pemasaran diantaranya yaitudengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki unsur-unsur sebagai berikut: *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. *Promotion* (promosi), yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. *Place* (Tempat atau Lokasi), termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. *People* (Orang), semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. *Process* (Proses), meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. *Physical evidence* (Bukti Fisik), merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata.

Menurut Tjiptono (2008:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen

Promosi. Suatu produk betapapun mempunyai banyak manfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produksi tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

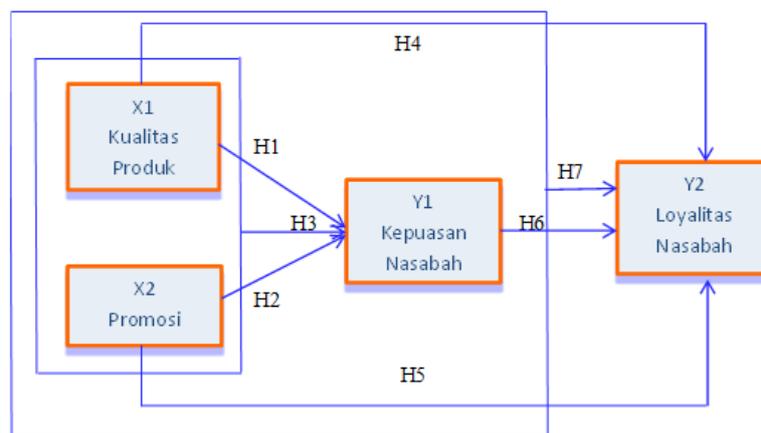
Kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2009:138) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

Loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kotler dan Keller (2013:151) Pelanggan akan merekomendasikan ke orang lain apabila diberlakukan baik oleh karyawan yang berada digaris depan. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Untuk menjaga loyalitas nasabah sebagian besar produk bank dan proses pelayanan perbankan dialami ketika pelayanan berlangsung. Produk perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah.

Penelitian Terdahulu. Dasar yang berupa teori-teori melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Menurut penelitian Lee (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan antara Produk dan Kepuasan Pelanggan. Pada tahun yang sama Poddar (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi yang baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Baidya (2009) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap 4P. Jingjun (2011) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan hal yang penting didalam bisnis. Campbell (2010) menyatakan bahwa Marketing budget untuk loyalitas dan promosi. Osayawe Ehigie (2006) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas. Seorang peneliti yang berasal dari Taiwan bernama Hu (2009) menyatakan bahwa Marketing Mix di dalam loyalitas pelanggan. Bowden (2009) menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah dari sisi performance bisnis. Peneliti bernama Chiang, *et al.* (2012) menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah dari sebuah brand. Seiler, *et al.* (2013) menyatakan bahwa Menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan data penelitian sebelumnya seperti diatas, maka penulis dapat menyusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis 3: Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis 4 :Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis 5 :Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis 6 : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 7 : Kualitas produk, Promosi, Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah

Hipotesis 8 : Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

melalui kepuasan nasabah sebagai intervening

METODE

Metode penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk menemukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga akan diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara kualitas produk, promosi, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Untuk memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian dan menghindari kesalahan maka peneliti mengidentifikasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 variabel bebas (independen) dan 2 variabel terikat (dependen) , yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X) :

Kualitas Produk : X_1

Promosi : X_2

2. Variabel Dependent (Y) :

Kepuasan Nasabah : Y_1

Loyalitas Nasabah : Y_2

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *Bipolar adjective* adalah data interval. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. *Bipolar adjective* atau skala sikap banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survei dan dapat dikategorikan sebagai skala interval. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Rabobank, dengan pertimbangan sebagai responden mereka telah merasakan pelayanan di Rabobank sehingga dapat melakukan penilaian. Penelitian ini dilakukan dengan metode mengisi kuisioner kepada 100 orang nasabah Rabobank. Deskripsi data meliputi data karakteristik responden dan hasil analisis data. Dilakukan dengan penelitian ke empat variabel, menggunakan skala sikap atau *Bipolar adjective* '10 scale' dari angka 1 sampai dengan 10. Angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju, sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden sangat setuju.

Metode Analisis Data. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Maximum Likelihood (ML), yaitu metode yang memiliki hasil yang cukup valid dengan besaran sampel minimal 50. Menurut Hair et al, (1998) ukuran sampel sebesar itu tidak dianjurkan. Ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200. Kelemahan dari metode ML ini adalah ML akan menjadi "sangat sensitif" dan menghasilkan indeks goodness of fit yang buruk apabila data yang digunakan adalah besar (antara 400-500). Sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah 100 nasabah dan metode yang digunakan dalam memilih sampel adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Dalam penelitian ini dilakukan juga uji dimensi melalui indikatornya dengan tujuan untuk mengukur hubungan dimensi antar variabel penelitian sehingga hasil pengukuran ini akan menghasilkan informasi yang juga merupakan implikasi manajerial dari penelitian ini. Untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari variabel penelitian maka di gunakan **Korelasi Pearson** yaitu korelasi antara X dan Y dinotasikan dengan r (r). Dua variabel dikatakan mempunyai korelasi jika perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya baik dalam arah yang sama ataupun arah sebaliknya. Harus diingat bahwa nilai koefisien korelasi yang kecil (tidak signifikan) bukan berarti kedua variabel tersebut tidak saling berhubungan. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan - (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai - (negatif) artinya korelasi antara

kedua variabel tersebut bersifat berlawanan. Peningkatan nilai X akan dibarengi dengan penurunan Y. Koefisien korelasi *pearson* atau *Product Moment Coefficient of Correlation* adalah nilai yang menunjukkan keeratan hubungan linier dua variabel dengan skala data interval atau rasio. Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Koefisien korelasi *rangking Spearman* atau *Spearman rank correlation coefficient* merupakan nilai yang menunjukkan keeratan hubungan linier antara dua variabel dengan skala data ordinal. Rumusnya yang digunakan adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi data variabel kualitas produk, Promosi, Kepuasan Nasabah dan loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Tabel Distribusi Data

Variabel	N	Min	Max	Mean
	STATISTIC	STATISTIC	STATISTIC	STATISTIC
Kualitas Produk	100	2	8	7.15
Promosi	100	1	10	7.33
Kepuasan Nasabah	100	1	10	7.64
Loyalitas	100	1	10	7.13

Skor teoritik dari penelitian terhadap variabel Kualitas Produk dengan 19 butir pertanyaan akan dapat dinilai dengan nilai skor terendah adalah total 2 sedang nilai skor tertinggi adalah total 8 dengan nilai tengah 7,15. Skor teoritik dari penelitian terhadap variabel Promosi dengan 19 butir pertanyaan akan dapat dinilai dengan nilai skor terendah adalah total 1 sedang nilai skor tertinggi adalah total 10 dengan nilai tengah 7,33. Skor teoritik dari penelitian terhadap variabel Kepuasan Nasabah dengan 20 butir pertanyaan akan dapat dinilai dengan nilai skor terendah adalah total 1 sedang nilai skor tertinggi adalah total 10 dengan nilai tengah 7,64. Skor teoritik dari penelitian terhadap variabel Loyalitas Nasabah dengan 14 butir pertanyaan dinilai dengan nilai skor terendah adalah total 1, skor tertinggi adalah total 10 dengan nilai tengah 7,13. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan dari hipotesa awal dimana dengan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga hipotesis alternatif (H_a) bisa diterima. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *T-value* dan *Standardized Loading Factor (Intervening)* pada model struktural nya yaitu ≥ 2 (Tingkat Keyakinan 95%) maka hubungan tersebut dapat diterima secara signifikan.

Pengujian Hipotesis Model	T-Value	Hasil
1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah diterima	2.30	Ha

2. Promosi terhadap Kepuasan Nasabah diterima	2.62	Ha
3. Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah diterima	2.27	Ha
4. Kualitas Produk terhadap Loyalitas diterima	2.70	Ha
5. Promosi terhadap Loyalitas diterima	1.90	Ha
6. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas diterima	2.10	Ha
7. Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas diterima	2.21	Ha
8. Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ditolak	1.42	Ha

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat indikator dalam penelitian ini mempunyai *standard* validitas yang baik, karena memiliki nilai *T-value* ≥ 2 dan nilai *standardized loading factors* ≥ 0.05 , maka variabel *loading factor* pada model 2nd CFA yang digunakan dalam penelitian sangat baik. Nilai *t-value* dan *Standardized loading factor (intervening)* yang memenuhi syarat dan menerima hipotesa memuat angka dengan nilai ≥ 2 . Untuk memperjelas dibuat tabel dari data hasil olah lisrel untuk dapat melihat apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Analisis Hipotesis H₁. Hasil analisis data berdasarkan statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan significant terhadap kepuasan nasabah Rabobank (hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai T value yang lebih besar dari pada >2 yaitu 2.30, sehingga analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi bagi nasabah, kemudahan bertransaksi melalui ATM, features yang mudah digunakan menjaga kerahasiaan nasabah dll akan mengarah kepada kepuasan nasabah. Sehingga terdapat hubungan positif atau pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y_1) sehingga dapat dinyatakan H₁ diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu *A Study on The Correlation Between Furniture Product Knowledge And Consumers Satisfaction by Fuzzy Linguistic* (2013) di China, yang menyatakan Kualitas Produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Hipotesis H₂. Hasil analisis data untuk pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang baik dan significant terhadap kepuasan nasabah Rabobank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tvalue promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.30. hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang sering dilakukan oleh Rabobank dengan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, informasi produk dan jasa

menggunakan brosur, pemberian suku bunga khusus dan special rate serta memberikan hadiah kepada nasabah akan mengarah kepada kepuasan nasabah, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang significant antara variable promosi (X_2) dengan kepuasa nasabah (Y_1) sehingga dapat diyatakan H_2 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu *Drivers of Trade Promotion Receptiveness: the Role of Relationship and Trade Promotion Satisfaction* (2013).

Analisis Hipotesis H_3 . Hasil analisis data untuk pengaruh kualitas produk, promosi terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang baik dan significant terhadap kepuasan nasabah Rabobank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tvalue promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.27. Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi bagi nasabah, kemudahan bertransaksi melalui ATM, fetaures yang mudah digunakan menjaga kerahasiaan nasabah dll sesuai dengan kebutuhan nasabah serta promosi yang sering dilakukan oleh Rabobank dengan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, informasi produk dan jasa menggunakan brosur, pemberian suku bunga khusus dan special rate serta memberikan hadiah kepada nasabah akan mengarah kepada kepuasan nasabah, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang significant antara variable kualitas produk (X_1)promosi (X_2) dengan kepuasa nasabah (Y_1) sehingga dapat diyatakan H_3 diterima. Hasil Penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu *Assessing Customer Satisfaction of 4Ps for a Brand in India* (2009).

Analisis Hipotesis H_4 . Hasil analisis data untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang baik dan significant terhadap loyalitas nasabah Rabobank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tvalue promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.70. hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi bagi nasabah, kemudahan bertransaksi melalui ATM, fetaures yang mudah digunakan menjaga kerahasiaan nasabah dll sesuai dengan kebutuhan nasabah akan mengarah kepada loyalitas nasabah, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang significant antara variable kualitas produk (X_1) dengan loyaitas nsabah (Y_2) sehingga dapat diyatakan H_4 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu *The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty* (2011).

Analisis Hipotesis H_5 . Hasil analisis data untuk pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang baik dan significant terhadap loyalitas nasabah Rabobank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tvalue promosi terhadap loyalitas sebesar 1.90. Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang sering dilakukan oleh Rabobank dengan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak significant antara variable promosi (X_2) dengan loyaitas nsabah (Y_2) sehingga dapat diyatakan H_5 ditolak. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu *Analysing Consumer Segments to Budget for Lloyalty and Promotion Programmes and Maximize arketShare* (2010).

Analisis Hipotesis H₆. Hasil analisis data untuk pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang baik dan significant terhadap loyalitas nasabah Rabobank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tvalue promosi terhadap loyalitas sebesar 2,10. Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi dengan cara memberikan pelayanan yang baik atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak significant antara variable kepuasan (Y₁) dengan loyalitas nasabah (Y₂) sehingga dapat dinyatakan H₆ diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria* (2006).

Analisis Hipotesis H₇. Hasil analisis data untuk pengaruh kualitas produk, promosi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang baik dan significant terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Rabobank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tvalue promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.21. Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi bagi nasabah atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang significant antara variable kualitas produk (X₁) promosi (X₂) dengan kepuasan nasabah (Y₁) dan loyalitas (Y₂) sehingga dapat dinyatakan H₇ diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu *Service Quality as Mediator of the Relationship Between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: the Case of Retailing Stores in Taiwan* (2009).

Analisis Hipotesis H₈. Berdasarkan hasil analisis *Standardized Loading Factor (Intervening)* untuk hipotesis Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening menghasilkan nilai ≤ 2 yaitu 1.42. Hal ini menunjukkan bahwa H₈ ditolak. Nilai korelasi antara *T-value* dan *Standardized Loading Factor (Intervening)* yang dihasilkan menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik, serta Promosi yang baik yang mengarah kepada Loyalitas belum tentu memberikan Kepuasan kepada Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-value* > nilai *Standardized Loading Factor* yaitu, (6.68 dan 7.29 untuk T-value) (6.02 dan 6.02 untuk T-value dan *Standardized Loading Factor (Intervening)*).

PENUTUP

Kesimpulan. Merujuk hasil pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1). Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi pada kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Rabobank. Dari hasil dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk yang baik pada Rabobank dan kemudian dirasakan nasabah akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. 2). Terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi-dimensi pada variabel promosi terhadap kepuasan nasabah Rabobank. Ternyata promosi dengan kepuasan nasabah Rabobank dapat mempengaruhi dalam peningkatan kepuasan nasabah karena Rabobank memberikan hadiah bagi nasabah, memberikan informasi yang jelas dan memberikan layanan khusus antar jemput transaksi kepada nasabah. 3). Terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi-dimensi pada variabel kualitas produk dan

promosi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan *feature* transaksi menggunakan ATM dapat dilakukan dengan mudah, system transaksi yang sudah online dan penanganan *complain* nasabah selama 24 jam. 4). Terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi-dimensi pada variabel kualitas produk terhadap Loyalitas nasabah. Salah satu faktornya adalah nasabah mempercayakan semua transaksi keuangan pada Rabobank. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk memengaruhi naik turunnya nilai loyalitas nasabah.5). Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi pada promosi terhadap loyalitas nasabah Rabobank. Meskipun Rabobank telah memberikan kemudahan dalam setiap transaksi, memberikan special rate dan masih banyak lagi, tetapi Rabobank selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah dan memberikan informasi dengan baik dan jelas agar nasabah terpenuhi segala kebutuhannya dan merasa puas sehingga mengarah kepada loyalitas. 6). Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi pada Kepuasan terhadap loyalitas nasabah Rabobank. Hal ini dimungkinkan dengan adanya pelayanan yang baik dan melayani nasabah dengan sepenuh hati. 7). Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diuji, ternyata hanya promosi (X2) dan kepuasan nasabah (Y1) yang memengaruhi loyalitas nasabah (Y2). Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Artinya pemberian produk baru tidak efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah. 8). Tidak terdapat pengaruh yang significant antara Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai korelasi antara *T-value* > dari *Standardized Loading Factor(Intervening)* yaitu, (6.68 dan 7.29 untuk *T-value*) (6.02 dan 6.02 untuk *T-value* dan *Standardized Loading Factor(Intervening)*)).

Saran dan Implikasi Manajerial. Dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai peningkatan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Rabobank, harus didukung adanya peningkatan Kualitas produk yang baik dalam menjalankan operasionalnya juga promosi yang baik dari pihak Rabobank. Sedangkan kepuasan dan loyalitas sendiri akan meningkat ketika kualitas produk terhadap nasabah juga baik dan dilakukan secara konsisten. Untuk itu, untuk meningkatkan daya saing Rabobank dan mengakomodasi keinginan nasabah, kepada Rabobank, dapat direkomendasikan untuk: a). Menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangatlah diperlukan dalam operasional perbankan yang dilakukan secara konsisten. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan nasabah sehingga nama baik ataupun citra Rabobank akan terus meningkat. b). Promosi yang didapat dari nasabah atau masyarakat juga harus baik, karena hal ini akan mampu mempertahankan Loyalitas nasabah atau calon nasabah. Dengan diberikan kemudahan oleh pihak Rabobank melalui kemudahan cara membayar berbagai macam transaksi memberikan hadiah yang menarik.

Keterbatasan . Penelitian ini memang jauh dari sempurna, hal ini dimungkinkan adanya keterbatasan penelitian yang antara lain: Pertama, penelitian ini hanya memfokuskan pada kualitas produk, promosi dan juga pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Rabobank. Untuk itu, untuk penelitian yang akan datang hendaknya menggunakan cakupan sample yang lebih luas dan lebih

banyak dari cabang Rabobank. Kedua, pada variabel Kualitas produk hendaknya dimasukkan pula pengaruh brand image terhadap Loyalitas nasabah dalam menggunakan produk/jasa dari Rabobank. Dengan demikian, penelitian yang akan datang yang didasarkan pada penelitian ini, ditemukan hal baru yang akan memperkaya hasil penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baidya, M. K., & Basu, P. (2009). Assessing Customer Satisfaction of 4Ps for a Brand in India. *International Management Review*, 5(1), 85.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Osayawe Ehigie, B. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Hu, Y. J. (2009). Service quality as mediator of the relationship between marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 2(2), 282.
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626-662.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip; dan Lane Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lee, A. S. (2013). A Study On The Correlation Between Furniture Product Knowledge And Consumers'satisfaction By Fuzzy Linguistics. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 130.
- Poddar, A., Donthu, N., & Parvatiyar, A. (2013). Drivers of Trade Promotion Receptiveness: The Role of Relationship and Trade Promotion Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 45-56.
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 235-258.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tsao, H. Y., Pitt, L., & Campbell, C. (2010). Analysing consumer segments to budget for loyalty and promotion programmes and maximize market share. *Journal of the Operational Research Society*, 61(10), 1523-1529.
- Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(11), 741.