

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT KAMPOENG SYARIAH**

Moh. RASIDI, MM

Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia
muhammad.rosyidi009@gmail.com

MAULANA SAMSUL ARIFIN

Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia
arifinmaulana0976@gmail.com

Abstrak: *An increase in the number of BMT Kampoeng Syariah Paiton customers indicates that an increase in the number of these customers is related to customer loyalty. But the high demand for customers is not matched by an increase in service managers. So that the process of making money is experiencing a delay. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. The population used is customers who use BMT Kampoeng Syariah Paitonlandline services. Based on the results of this study indicate (1) the first hypothesis of the service quality variable (X) to the satisfaction variable (Z) shows that service quality has a positive and significant effect on satisfaction; (2) the similarity hypothesis of the three service quality variables (X) and customer satisfaction with customer loyalty variables (Y) shows that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. In testing the direct and indirect effects, the service quality variable (X) on customer loyalty (Y) through satisfaction (Z) shows that satisfaction can mediate the relationship between service quality on customer loyalty with positive results*

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, service quality*

PENDAHULUAN

BMT Paiton sebagai suatu usaha di bidang perbankan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan konsumen. Yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pemilik usaha menyadari bahwa untuk menumbuhkan loyalitas maka harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sangat disadari bahwa salah satu yang mempengaruhi daya saing produk kredit yang merupakan produk BMT Paiton adalah perilaku konsumen (debitur) dalam memilih produk kredit apa yang mereka butuhkan, sedangkan pihak perbankan telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kebijakan perbankan itu sendiri, dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif maka perusahaan diharapkan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri atau atribut yang menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan

Lovelock dalam buku Hardiyansyah mengemukakan lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :

- 1) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- 2) *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahmataman, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

- 3) *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- 4) *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2. Kepuasan Nasabah

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Parasuraman, *et.al.* (2011) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang

akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali dalam N. Wulandari (2013:33).

Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2007:89), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan Tse dan Wilton menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi melalui dua komponen, antara lain:

- 1) *Desire service*, suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- 2) *Adequate service*, suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

3. Loyalitas Nasabah

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan, lihat

suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox, dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari nasabahnya, yaitu loyalitas.

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Subagyo (2010 : 13) berpendapat bahwa “Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah”. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Hasan (2008 : 81) dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.

Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan kepada nasabah anggota Koperasi simpan pinjam BMT Kampoeng Syariah Paiton. Namun tidak seluruh nasabah yang menjadi sampel penelitian, hanya 100 orang nasabah yang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dari hasil pengisian kuesioner. Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada para pengelola koperasi syariah BMT Kampoeng Syariah Paiton, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan pada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating yaitu dengan menggunakan bantuan software SPSS 22. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan koesioner yang disampaikan kepada responden, dimana format jawaban responden disusun dengan menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Analisis Regresi Linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menghitung Koefisien Jalur

Uji Model Regresi dilakukan pertama dengan variabel Regresi 1; variable Kualitas Pelayanan (X) terhadap KepuasanNasabah (Y)

Koefisien Jalur Model 1

Mengacu pada output Regresi Model 1 dalam *Coefficients* pada table 2, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1, yaitu variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y

Tabel 2. Output Regresi 1

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.222	.727		-.305	.761
Kualitas Pelayanan	.247	.015	.852	16.119	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.12 kolom *Unstandardized Coeffisien* bagian B diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Z = -0,222 + 0,247X$$

Z adalah fungsi Kepuasan Nasabah, dengan X adalah Kualitas Pelayanan, yaitu nilai *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*.

1. Konstanta (α) = -0,222 menunjukkan konstanta bernilai negatif, memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dianggap konstan dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebesar -0,222, atau apabila Kualitas Pelayanan bernilai tetap maka Kepuasan Nasabah sebesar minus 0,222 satuan.
2. Koefisien $\beta = 0,247$. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada BMT dengan koefisien regresi sebesar 0,247. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Z) akan meningkat sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari koefisien determinasi (R²) persamaan regresi pertama yaitu variabel Kualitas

Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Output Regresi 1: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.723	.972
a. Predictors: (Constant), Kualitas				

Besarnya nilai R Square yang terdapat dalam table *Model Summary* pada table 3, adalah sebesar 0,726. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,726 (nilai 0,726 adalah pengkuadratan dari koefisien determinasi yaitu $0,852 \times 0,852 = 0,726$). Besar angka koefisien determinasi (R²) 0,726 sama dengan 72,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 72,6%. Sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini.

Besarnya pengaruh variabel lainnya sering disebut sebagai error (e). Nilai error:

$$e1 = 1 - r^2 = 1 - 0,726 = 0,274 = 0,274$$

Tabel 4. Output Regresi 2: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.515	1.124

a Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,525 (nilai 0,525 adalah pengkuadratan dari koefisien determinasi yaitu $0,725 \times 0,725 = 0,525$). Besar angka koefisien determinasi (R²) 0,525 sama dengan 52,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variable Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variable Loyalitas nasabah 52,5%. Sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini.

$$\text{Nilai error: } e^2 = 1 - r^2 = 1 - 0,525 = 0,475 = 0,689$$

Koefisien Jalur Model 2

Tahap penelitian selanjutnya, mendapatkan output regresi kedua dengan variabel Kepuasan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah:

Tabel 5. Output Regresi 2: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Uji

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.236	.841		3.846	.000
Kualitas Pelayanan	.125	.034	.494	3.698	.000
Kepuasan Nasabah	.223	.117	.256	1.912	.059

Berdasarkan output Regresi Model II dalam table *Coefficients* pada table diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X yaitu = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa pada Regresi Model II ini variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Namun terlihat nilai signifikansi dari variabel Z = 0,059 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa pada Regresi Model II ini variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 2 kolom *Unstandardized Coeffisien* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,236 + 0,125 X + 0,223Z$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Konstanta (α) = 3,236. Hal ini memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dianggap konstan dengan Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 3,236.

Koefisien X = 0,125. Variabel Perilaku Nasabah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada

Koperasi BMT dengan koefisien regresi sebesar 0,069. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel perilaku nasabah sebesar 1 satuan, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,125.

Koefisien Z = 0,223. Variabel Loyalitas Nasabah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit dengan koefisien regresi sebesar 0,014. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel loyalitas nasabah sebesar

1 satuan, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,223

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis persamaan pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas Pelayanan bernilai tetap maka Kepuasan Nasabah sebesar minus 0,222 satuan. Maka untuk memperoleh kepuasan Nasabah positif, BMT harus dapat meningkatkan pelayanannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis persamaan kedua menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan hasil penelitian pertama hipotesis persamaan ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel kualitas pelayan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif.

DAFTAR PUSTAKA

- `Ahmad, Subagyo (2010), *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta
- Hardiyansyah (2011), *Kualitas Pelayanan Publik*, Gava Media, Yogyakarta
- Hidayat, Rahmat. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*
- Husein Umar (2008), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane (2007), *Manajemen Pemasaran, Edisi II*, Erlangga, Jakarta
- Parasuraman, A, Zeithaml (2011), *Scale For Measuring customer perceptions of service quality*". Binaman Press indo, Surabaya