

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

Taufiq Risal  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama  
jifarkan@yahoo.com

## ABSTRACT

*An increase in the number of BMT Kampoeng Syariah Medan 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 Medan landline 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

## 1. Pendahuluan

BMT Kampoeng Syariah Medan 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 Kampoeng Syariah adalah perilaku kosumen (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.

Tabel 1  
Data kredit Koperasi simpan pinjam BMT  
Kampoeng Syariah  
dari Tahun 2013- 2018

No	Tahun	Outstanding (Rp.)	Debitur (Nasabah)
1	2013	77.720.000,	80
2	2014	86.640.000,-	84
3	2015	98.040.000,-	96

No	Tahun	Outstanding (Rp.)	Debitur (Nasabah)
4	2016	68.040.000,-	78
5	2017	72.640.000,-	85
6	2018	87.750.000,-	110

Sumber : Laporan Penjualan Kredit Koperasi Simpan Pinjam BMT

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan nasabah di koperasi simpan pinjam BMT. Jumlah debitur (nasabah) kredit koperasi simpan pinjam BMT setiap tahunnya terkadang mengalami kenaikan jumlah nasabah dan begitu juga sebaliknya ada fase dimana pada tahun 2016 jumlah nasabah menurun drastis seperti yang diperlihatkan oleh tabel.

Melihat adanya masalah terhadap ketidakstabilan jumlah nasabah pada koperasi simpan pinjam BMT ini, peneliti ingin membahas masalah yang terjadi mulai dari perilaku dan loyalitas nasabah di koperasi BMT tersebut, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah Medan".

## 2. Landasan Teori

### 2.1. 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) *Responsivness* (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.
- 3) *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam

memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

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

### 2.2. 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.

### 2.3. 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.
3. 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".

Selanjutnya Dick dan Basu dalam Umar (2003 : 16) mengemukakan bahwa "Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Loyalitas nasabah terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa loyalitas nasabah bagi perusahaan antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran  
Nasabah setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik nasabah baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Trade leverage  
Loyalitas terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki nasabah serta akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik nasabah baru  
Nasabah yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.
4. Merespon ancaman pesaing  
Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi nasabah-nasabah yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.
5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan  
Upaya mempertahankan (retensi) nasabah dan loyal pada produk perusahaan sepanjang customer lifetime value, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.
6. Word of mouth communication  
Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (positive word of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh persuasif daripada iklan.  
Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika nasabah loyal terhadap merek-merek tertentu, nasabah secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Kini konsep loyalitas nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan

melibatkan sikap dan perilaku. Loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah loyalitas yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (spurious loyalty). Kedua, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten loyalitas

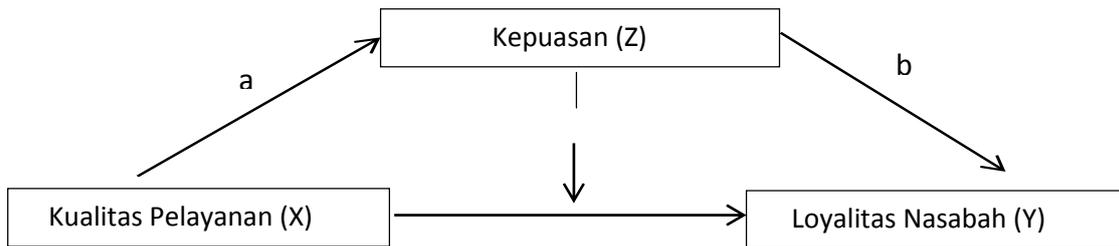
### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan kepada nasabah anggota Koperasi simpan pinjam BMT Kampoeng Syariah Medan. 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 Medan, 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.

Gambar 1.  
Kerangka Konseptual Jalur Penelitian



## 5. HASIL

### 5.1. Menghitung Koefisien Jalur

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

### 5.2 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

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	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 ( $\alpha$ ) = -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.

### 5.3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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 (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.723	.972

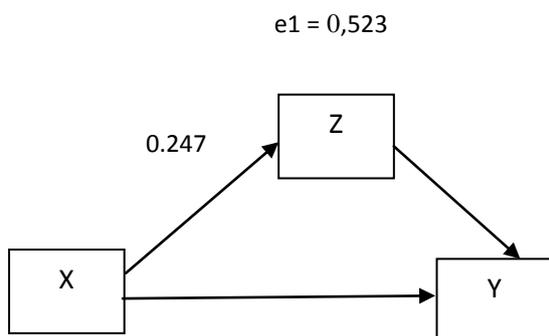
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Besarnya nilai R Square yang terdapat dalam table *Model Summary* pada table 3, adalah sebesar 0,726. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,726 (nilai 0,726 adalah pengkuadratan dari koefisien determinasi yaitu  $0,852 \times 0,852 = 0,726$ ). Besar angka koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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:

$$e1 = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,726} = \sqrt{0,274} = 0,523$$

Gambar 2.  
Analisa Jalur Regresi 1



Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi kedua yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan variable Kepuasan Nasabah terhadap variable Loyalitas nasabah yang dilakukan dalam penelitian ini

Tabel 4.  
Output Regresi 2: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.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 ( $R^2$ ) sebesar 0,525 (nilai 0,525 adalah pengkuadratan dari koefisien determinasi yaitu  $0,725 \times 0,725 = 0,525$ ). Besar angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) 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.

Nilai error:  $e2 = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,525} = \sqrt{0,475} = 0,689$

#### 5.4 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 Coefficients	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

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

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 :

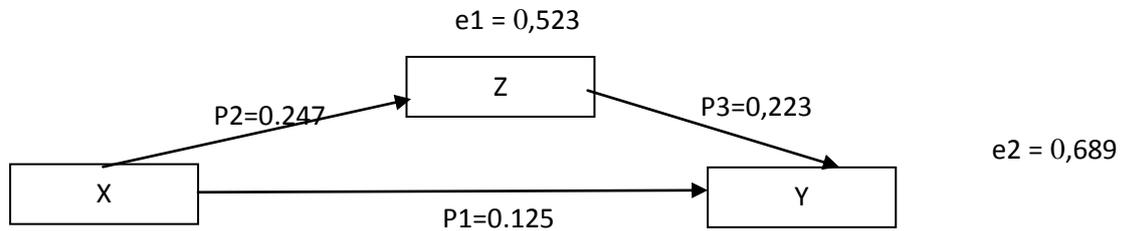
**Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,236.** Hal ini memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dianggap konstan dengan Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 3,236.

**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

## 5.5. Analisis Jalur Regresi 1; X dan Z terhadap Y

Gambar 3.  
Analisa Jalur Regresi



Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat berpengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Loyalitas Nasabah) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui variable Kepuasan Nasabah (Z):

- Besarnya pengaruh langsung adalah 0,125
- Besarnya pengaruh tidak langsung  $P2 \times P3 = 0,247 \times 0,223 = 0,055$
- Total Pengaruh X terhadap Y =  $0,125 + 0,055 = 0,18$

## 6. Kesimpulan dan Saran

### 6.1. 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.

### 6.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan dari penelitian ini:

1. Saran bagi BMT
  - a. Dikarenakan dari hasil penelitian terlihat bahwa bila Kualitas Pelayanan bernilai tetap maka Kepuasan Nasabah sebesar minus 0,222 satuan. Maka untuk memperoleh kepuasan Nasabah positif, BMT harus dapat meningkatkan pelayanannya. Maka diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, meskipun nasabah sudah merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Walaupun dalam penelitian ini sudah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
  - b. Memberikan atau mengadakan penghargaan kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke koperasi lainnya terutama supaya tidak beralih pada rentenir ataupun semacamnya.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
 

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambahkan variabel-variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih menjelaskan mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti kepercayaan dan komitmen nasabah

## 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
- Setiadi, Nugroho (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana , Jakarta
- N. Wulandari, *Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, h. 33