

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KOPERASI SYARIAH BMT MASYARAKAT MADANI**

Oleh:

ARIAN SAPUTRA

NIM. 51.14.3.112

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN 2018 M / 1439 H**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KOPERASI SYARIAH BMT MASYARAKAT MADANI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Islam
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

ARIAN SAPUTRA

NIM. 51.14.3.112

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN 2018 M / 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ARIAN SAPUTRA
NIM : 51143112
Tempat dan Tanggal Lahir : Panyabungan, 01 Februari 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Mawar Selatan Desa Meddan Estate

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPERASI SYARIAH BMT MASYARAKAT MADANI”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya. Demikian surat ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 19 Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan



ARIAN SAPUTRA

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KOPERASI SYARIAH BMT MASYARAKAT MADANI**

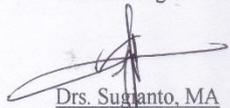
Oleh:

Arian Saputra
Nim. 51143112

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

Medan, 22 Oktober 2018

Pembimbing I



Drs. Suganto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

Pembimbing II



Rahmi Syahriza, S.Th.I,MA
NIP. 19850103 201101 2 011

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

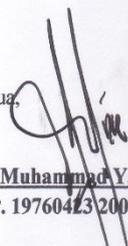


Dr. Marlyah, M.A
NIP. 197601262003122003

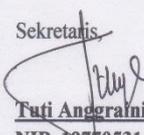
Skripsi berjudul "KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPERASI SYARIAH BMT MASYARAKAT MADANI". Arian Saputra, NIM. 51143112 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 01 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 26 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

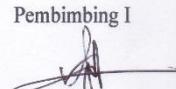

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP. 19760423200312 1 002

Sekretaris,

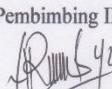

Tuti Anggraini, MA
NIP. 19770531 200501 2 007

Anggota

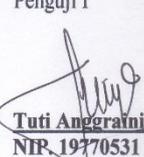
Pembimbing I


Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

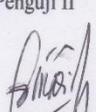
Pembimbing II


Rahmi Syahriza, S.Th.I, MA
NIP. 19850103 201101 2 011

Penguji I


Tuti Anggraini, MA
NIP. 19770531 200501 2 007

Penguji II


Dr. Marliah, MA
NIP. 197601262003122003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Skripsi “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani*”.

Jumlah nasabah koperasi syariah BMT Masyarakat Madani setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan loyalitas nasabah. Tetapi beda halnya dengan fenomena yang terjadi di lapangan, menunjukkan bahwa tingginya permintaan nasabah tidak diimbangi dengan bertambahnya pengelola pelayanan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas pelayanan, keluhan nasabah serta lamanya proses pencairan pembiayaan yang akan dimohonkan anggota. Sehingga proses penyairan uang mengalami keterlambatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS statistik 22. Populasi yang digunakan adalah nasabah yang menggunakan jasa koperasi syariah bmt masyarakat madani yaitu sebanyak 650 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 87 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan (1) hipotesis persamaan pertama variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; (2) hipotesis persamaan kedua variabel variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (3) hipotesis persamaan ketiga variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 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.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut asma Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pda Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani”**. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad saw, serta keluarga dan Sahabatnya. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, pertama sekali penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua, ayahanda tercinta Ikhsan dan ibunda tersayang Rosdiannur yang telah membesarkan dan mendidik penulis sehingga dapat mengenyam pendidikan sampai bangku perkuliahan. Kemudian kepada seluruh anggota keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik dari segi materi dan moril.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Hj. Yenni Samri Julianti Nst, M.Ag sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
5. Ibu Isnaini Harahap, MA sebagai Penasehat Akademik

6. Bapak Dr. Sugianto, M.A dan Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I, MA sebagai Dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Untuk kedua orang tuaku, Ayah dan Mamak tersayang yang selalu suport biar Rian selalu semangat mengerjakan skripsi.
8. Untuk adikku Rizal yang selalu membantu dan menyemangati dalam mengerjakan skripsi.
9. Untuk Abang, Kakak dan Adik Sepupu yang selalu menyemangati dalam mengerjakan Skripsi, Bang Wahyu, Kak Nina, Kak Uli, Fitri, Ufi, Yana dan Keponakan tersayang Alesya Azzahra Maaruf Lubis.
10. Untuk Arif dan Khairi yang sudah banyak membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
11. Sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi Islam Stambuk 2014.
12. Untuk teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi Rizka.
13. Untuk teman-teman satu kos yang selalu memberikan doa dan dukungunya; Kiki, Andika, Eri Latif, Fahmi, Akbar, Lukman dan Asmara.
14. Untuk KKN 29 dan Magang KEMENKUE.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi dan teknik dalam penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari.

Medan, 19 Oktober 2018

Penulis

Arian Saputra
Nim. 51143112

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
A. Kajian Teori	6
1. Loyalitas Nasabah	6
2. Kepuasan	8
3. Kualitas Pelayanan	13
B. Kajian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30

A. Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Defenisi Operasional.....	31
E. Sumber Data.....	32
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Responden.....	41
2. Deskripsi Variabel.....	44
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	49
4. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi Pertama	51
5. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi Kedua	56
6. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi Ketiga.....	60
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
8. Uji Sobel	66
9. Uji Model	67
10. Pengujian Hipotesis.....	70
11. Hasil Analisis Data.....	72
B. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Perkembangan Anggota Koperasi Syariah Masyarakat Madani Sumatera Utara	3
Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	31
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Daftar Kuesioner	41
Tabel 4.2 Profil Responden Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Profil Responden Usia	42
Tabel 4.4 Profil Responden Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Profil Responden Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.6 Hasil Butiran Pertanyaan Loyalitas Nasabah	44
Tabel 4.7 Hasil Butiran Pertanyaan Kepuasan	45
Tabel 4.8 Hasil Butiran Pertanyaan Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.9 Uji Validitas	49
Tabel 4.10 Uji Reabilitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Regresi 1	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2	56

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Regresi 2.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 3.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 3.....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Regresi 3.....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi Determinasi (R Square) Persamaan regresi 1	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Korelasi Determinasi (R Square) Persamaan regresi 2	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Korelasi Determinasi (R Square) Persamaan regresi 3	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel Persamaan 1	66
Tabel 4.24 Hasil Uji Sobel Persamaan 2.....	66
Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi linear Persamaan regresi 1.....	68
Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi linear Persamaan regresi 2.....	69
Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi linear Persamaan regresi 3.....	69
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 3.1 Uji Sobel.....	40
Gambar 4.1 Normal Probability Plot Persamaan Regresi 1	53
Gambar 4.2 Scatterplot Persamaan Regresi 1	54
Gambar 4.3 Normal Probability Plot Persamaan Regresi 2.....	57
Gambar 4.4 Scatterplot Persamaan Regresi 2	58
Gambar 4.5 Normal Probability Plot Persamaan Regresi 3.....	61
Gambar 4.6 Scatterplot Persamaan Regresi 3	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Tabel Data Responden.....	
Lampiran 3 Data Hasil Uji Instrumen.....	
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dimana kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan konsumen yang menyenangkan dan meniadakan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen.¹

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas nasabah. loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran. Pelayanan kepada nasabah hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Loyalitas konsumen atau nasabah sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas produk atau jasa seorang konsumen. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.² Kepuasan nasabah ini memegang peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah koperasi untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi dimata para nasabah.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan koperasi, ada dua keuntungan yang diterima koperasi, yaitu sebagai berikut,

¹Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 116.

²Kasmir, *Managemen Perbankan*, Edisi Reivisi ke-12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 257.

pertama nasabah yang lama akan tetap dengan kata lain, nasabah loyal kepada koperasi. Menurut Derek dan Rao kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas nasabah. *Kedua*, kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah, seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut, artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.³

Sebagaimana diketahui bahwa koperasi cukup mendominasi keberadaannya di masyarakat. Koperasi tidak hanya sekedar menyalurkan kredit, tetapi juga menerima simpanan dari anggota khususnya, serta masyarakat pada umumnya. Koperasi suka atau tidaknya akan menghadapi persaingan yang ketat di segmen mikro dan kecil. Karena itu koperasi harus melakukan perubahan agar menjadi lebih efisien, lebih transparan, lebih mengedepankan pelayanan jika ingin tetap eksis di bidang keuangan mikro dan kecil. Seperti sebuah perusahaan jasa pada umumnya, koperasi juga menjalani usahanya dalam melayani pelanggan nasabah. Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

Koperasi syariah BMT Masyarakat Madani dibentuk pada tanggal 27 Maret 2007 yang kemudian berbadan hukum No. 518.503/29BH/II/KUK/2007 merupakan jawaban sebagai respon positif berkembang pesatnya lembaga-lembaga keuangan mikro non bank dengan berbasis syariah. Koperasi syariah BMT Masda salah satu koperasi yang memberdayakan masyarakat melalui pelayanan simpan pinjam, pelayanan pembiayaan dan badan usaha rill.

³Kasmir, *Managemen Perbankan*, Edisi Reivisi ke-12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 262-263.

Tabel 1.1
Perkembangan Anggota Koperasi Syariah Masyarakat Madani
Sumatera Utara

No	Uraian	Tahun										
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Anggota Tetap	21	24	27	32	56	83	98	104	126	198	233
2	Calon Anggota	0	3	4	46	74	194	214	297	447	441	417
Jumlah		21	27	27	78	130	277	312	401	573	639	650

Sumber : Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah koperasi syariah BMT Masyarakat Madani setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan loyalitas nasabah. Tetapi beda halnya dengan fenomena yang terjadi di lapangan dari hasil wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa tingginya permintaan nasabah tidak diimbangi dengan bertambahnya pengelola pelayanan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas pelayanan, keluhan nasabah serta lamanya proses pencairan pembiayaan yang akan dimohonkan anggota. Sehingga proses penyairan uang mengalami keterlambatan. Begitu juga dengan proses pembayaran nasabah kepada koperasi, nasabah lebih memilih untuk meminta karyawan pengelola koperasi untuk datang kerumahnya dibandingkan nasabah itu sendiri yang datang ke koperasi syariah tersebut. Karena bagaimana pun konsumen hanya akan menilai kualitas pelayanan yang mereka terima dari koperasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian nasabah tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Kepuasan nasabah ini memegang peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah koperasi untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi dimata para nasabah.
2. Persaingan antar koperasi yang semakin kompetitif sehingga koperasi dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.
3. Lamanya proses pencairan pinjaman kepada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani.

C. Pembatasan Masalah

Dalam pembahasan pemecahan masalah perlu adanya beberapa batasan untuk menghindari luasnya pembahasan. Masalah penelitian dibatasi pada satu variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah, satu variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel *intervening*, yaitu kepuasan nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan urain diatas maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi koperasi
Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi pengurus koperasi syariah BMT Masda dalam menentukan kebijakan yang berkaitan kualitas pelayanan terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Masda demi tercapainya tujuan koperasi yang bersangkutan.
- b. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan atau berfikir dalam hal wawasan dibidang ekonomi dan perkoperasian, khususnya koperasi syariah BMT Masda serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dalam praktek di lapangan.

c. Bagi pembaca dan almamater

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya perkoperasian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan memandang bahwa membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk meraih keuntungan jangka panjang. Pemasaran relasional bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Lindgreen bahwa loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan.⁴

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya.⁵ Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.⁶ Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang

⁴Danny Wibowo, Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Bank BCA Cabang Surabaya), *Jurnal Pemasaran*, Vol. 7, No.1, 2012, h. 9-24.

⁵S.A. Putra, Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013,

⁶Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2008), h. 110.

yang : melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Menurut Olson dalam loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dan juga untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.⁷ Loyalitas juga dapat disebut sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan secara terus menerus. Dalam berlangganan secara terus menerus sifat bertahan akan muncul dengan sendirinya dari dalam diri pelanggan. Sehingga loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Sheth et al, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Menurut Hurriyanti dalam Laurencia, loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸

Loyalitas nasabah merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan/ organisasi. Menurut Griffin dalam Normasari, dkk "*loyalty is*

⁷Rahayu, dkk, Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. *Journal Ekonomi*, Vol .18, No. 1, 2010, h. 41-49.

⁸Hendri Fastiawan, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017, h. 26.

defined as noon random purchase expressed over time by some deccision making unit". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa.⁹

b. Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya dalam Nifita ada empat indikator loyalitas, sebagai berikut:

- 1) *Dimension Transaction*: Mengukur kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan suatu bank tertentu pada masa lalu dan kepuasan nasabah terhadap koperasi tersebut. Banyaknya transaksi yang dilakukan nasabah pada suatu koperasi merupakan salah satu tanda loyalitas.
- 2) *Dimension Relationship*: Mengukur tingkat retensi nasabah setelah pengalaman pertama menggunakan jasa suatu koperasi.
- 3) *Dimension Partnership*: Mengukur kebiasaan ataupun komitmen nasabah dalam bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara lebih banyak baik dari segi frekuensi maupun jenis produk termasuk produk-produk lain dari koperasi yang sama.
- 4) *Dimension Ownership*: Mengukur keterlibatan emosional berupa antusiasme nasabah terhadap suatu koperasi enggan melihat sejauh mana nasabah tersebut bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

⁹Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Nasabah*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 76.

Kata kepuasan atau “satisfaction” berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah “kepuasan pelanggan” lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau consensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni “apakah kepuasan merupakan respons emosional atautkah evaluasi kognitif”, ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.¹⁰ Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

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.¹¹

Menurut Kotler, 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.¹² Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda hal ini terjadi karena

¹⁰Novita Dian utami, *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 5, Mei 2015, h. 7.

¹¹N. 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.*

¹²Ibid, h. 34.

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.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan hasil yang sebelumnya. 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.

Kepuasan konsumen jangka panjang menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran bagi semua organisasi atau perusahaan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan memandang konsumen sebagai asset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan konsumen terpenuhi.¹³

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan profit general dalam dunia bisnis. Secara lebih jelas, manfaat dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang puas akan menciptakan pengalaman kepada teman, saudara, atau orang lain. artinya, dengan terjadi *word-of positif*, dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya.
- 2) Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dikonsumsi dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya,

¹³Bames James G, *Secret of Costomer Relationship Managemen*, (Yogyakarta: Erlangga, 2001), h. 87.

pelanggan tidak ingin beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila pindah mengkonsumsi produk/ jasa.

- 3) Perusahaan yang mempunyai ranking kepuasan tinggi terlihat lebih mampu menahan kompetisi harga.
- 4) Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan. Rasionalitasnya, ide tersebut kalau dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasakan paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri.
- 5) Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi, omset penjualan dari pelanggan yang puas relative bisa diperhitungkan.
- 6) Pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan *switching* (perpindahan).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar bagi perusahaab, disamping dapat menambah profit tetapi juga dapat membentuk cita yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diterapkan.¹⁴

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi II*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 89.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut.

b. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersifat isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seseorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.¹⁵

Sebagaimana Allah berfirman sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنِّ

حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka

¹⁵<http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html>
(diakses pada 30 September 2018 pukul 10.06)

*bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*¹⁶

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas mengandung banyak pengertian, menurut Kamus Bahasa Indonesia, kualitas berarti : tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya) atau mutu.

Pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) kesesuaian dengan persyaratan
- 2) kecocokan untuk pemakaian
- 3) perbaikan berkelanjutan
- 4) bebas dari kerusakan atau kecacatan
- 5) pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- 6) melakukan segala sesuatu dengan benar
- 7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Pada instansi pemerintah orientasi bukan pada keuntungan, melainkan pada kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah kepuasan masyarakat pengguna jasa. Dalam mencapai tujuan tersebut, instansi pemerintah lebih memusatkan perhatiannya pada upaya untuk memberikan pelayanan pelanggan yaitu masyarakat sebagai pengguna jasa sebaik-baiknya. Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Moenir definisi dari konsep pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain.¹⁸ Aktivitas disini adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indra dan anggota badan atau tanpa alat bantu yang

¹⁶Al-Quran dan Terjemah Surah Ali- Imran (3): 159.

¹⁷Fandy dan Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 24.

¹⁸Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 16.

dilakukan oleh seorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang atau jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain inilah yang dinamakan Pelayanan. Proses yang dimaksud dalam pengertian pelayanan adalah pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu pelayanan yang dimaksud adalah rangkaian organisasi manajemen. Meskipun demikian dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan.

Berdasarkan pada pengertian diatas dapat dirangkum bahwa pelayanan merupakan bagaimana cara kita melayani kepada konsumen atau pengguna jasa, sehingga dengan pelayanan yang kita berikan akan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan pelanggan merasa diperhatikan serta dipuaskan kebutuhannya. Pelayanan juga merupakan proses bantuan dan cara pemberian layanan (melayani) yang dilakukan kepada orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi. Pemberian pelayanan sebaiknya lebih menekankan kepada jiwa dan hati nurani seseorang, sehingga dalam dirinya akan tumbuh rasa puas. Jadi pelayanan adalah merupakan aktivitas yang dilakukan dengan cara tertentu dalam rangka memberikan rasa kepuasan yang memerlukan kepekaan hubungan interpersonal untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga pengguna jasa akan merasa diperhatikan dan dipuaskan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*). Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Ibrahim, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut.¹⁹

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar terus hidup.

Allah berfirman dalam surah Ali Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنِّ

حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka

¹⁹Santi Budi Utami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kinerja Karyawan terhadap kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta", Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h. 29.

*bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*²⁰

Keterlibatan dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian. Seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Di dalam pandangan Islam, firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 83, yaitu:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي

الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ

وَأَتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

*Artinya: “Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.*²¹

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.

²⁰Yayasan penyelenggara penterjemah Al-Qur'an dan terjemahannya, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara penterjemah, 1971, h. 291.

²¹Al-Quran dan Terjemah Surah Al-Baqarah (2): 83.

- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, dan
- 6) Atribut pendukung pelayanan lainnya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lovelock dalam buku Hardiyansyah mengemukakan lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :²²

- 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, keramahtamahan, 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.

c. Faktor-faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Faktor- faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- 1) Mendengarkan suara pelanggan untuk mendengarkan suara pelanggan perusahaan sudah semestinya membangun sistem informasi kualitas pelayanan. Dengan mendengarkan suara

²²Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), h. 23.

pelanggan secara sistematis, akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bisa membuat yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.

- 2) Memberikan pelayanan yang handal jika perusahaan sering membuat kesalahan dan tidak tepat janji, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Jadi sikap keandalan merupakan karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan.
- 3) Memberikan dasar pelayanan dasar pelayanan sangat erat berkaitan dengan keandalan. Pelanggan menginginkan pelayanan yang baik bukan sekedar janji. Jadi perusahaan dituntut bisa memberikan pelayanan yang fundamental bagi pelanggan.
- 4) Pemulihan seringkali perusahaan membuat keadaan lebih buruk, karena mereka kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada, serta tidak memberikan otoritas pada karyawan untuk memecahkan masalah. Ada tiga kemungkinan yang terjadi dalam masalah pelayanan, yaitu: Pelanggan mengadu dan memperoleh kepuasan jika mendapatkan respon dari perusahaan, Pelanggan mengadu dan tetap tidak puas dengan respon perusahaan, Pelanggan tidak mengadu pada perusahaan dan tetap tidak memperoleh kepuasan.

d. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Tuntutan perkembangan zaman yang diiringi dengan kemampuan manusia untuk melakukan penemuan-penemuan teknologi terbaru membuat perubahan untuk terjadi semakin cepat. Perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Perkembangan teknologi selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip syariah marketing. Kemudahan bagi konsumen untuk

mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan yang menerapkan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.²³

Sebagaimana salah satu sifat dari Rasulullah dalam berbisnis harus bersikap jujur, yang berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Oleh karena itu Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan *shiddiq*.

Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. AT-Taubah: 119).²⁴

Dalam dunia bisnis kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik kepada waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara teru-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, team, perusahaan maupun mitra kerja). Termasuk memberikan informasi yang dipenuhi kebohongan adalah iklan-iklan di media tulis dan elektronik. Bisnis yang dipenuhi dengan kebohongan dan manipulasi tidak akan mendapatkan rahmat dan barokah Allah SWT.

Selain berbuat jujur maka dilandasi dengan pekerjaan yang berkualitas, karena suatu pekerjaan yang berkualitas adalah pekerjaan yang dicintai Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dijelaskan:²⁵

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رُبُّكَ بَغْفِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ ﴿١٣٢﴾

²³Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 152.

²⁴Al-Quran dan Terjemah Surah At-Taubah (9): 119.

²⁵Al-Quran dan Terjemah Surah Al-An'am (6): 132.

“Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan.” (QS. al-An’am: 132).

Dari ayat diatas merupakan suatu pesan iman yang membawa manusia kepada orientasi nilai dan kualitas. Pekerjaan yang standar adalah pekerjaan yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat, secara material dan moral. Tolak ukurnya adalah pesan syariah yang semata-mata merupakan rahmat bagi manusia.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/ jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain. seperti dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ

مِّنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن

تُغْمِضُوا فِيهِ ج وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁶

Menurut Thorik G. Dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampainnya pun akan mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi da’am *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan

²⁶Al-Quran dan Terjemah Surah Al-Baqarah (2): 267.

mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.²⁷

B. Kajian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu Yulia Larasati Putri tahun 2017,²⁸ Novita Dian Utami tahun 2015,²⁹ Eka Dina Dianty Suwandi tahun 2014,³⁰ Ramadhanta Surya Artana,³¹ dan Yoga Wicaksono tahun 2015³² untuk mempermudah pengumpulan data dan analisis data. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

TABEL 2.1
PENELITIAN-PENILITIAN TERDAHULU

No	Judul Penelitian/ Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Variabel bebas: kualitas pelayanan Variabel terikat: loyalitas pelanggan variabel intervening: kepercayaan	Regresi linear berganda	kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Nilai adjusted R2 sebesar 0,355; artinya bahwa 35,5% variabel

²⁷Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>, Diunduh pada 10 Mei 2018.

²⁸Yulia Larasati Putri, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening*, Jurnal Among Makarti, Vol. 10 No. 19, Juli 2017.

²⁹Novita Dian Utami, *Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 5, Mei 2015.

³⁰Eka Dina Dianty Suwandi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Bank Kalteng Cabang Pembantu Pasar Baru Palangka Raya)* Jurnal Sains Manajemen, Vol 3, No. 1, April 2014.

³¹Ramadhanta Surya Artana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pd Bank Jogja Yogyakarta*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 1, No.1, Januari 2012.

³²Yoga Wicaksono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2015.

	Yulia Larasati Putri (2017)			<p>endogen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.01$). Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.</p> <p>Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Nilai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan $>$ dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,519$.</p>
2	Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap Loyalitas dengan kepuasan	Variabel bebas: kualitas produk pelayanan, harga dan lokasi	Regresi linear berganda	kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas,

	<p>sebagai variable intervening</p> <p>Novita Dian Utami (2015)</p>	<p>Variabel terikat: loyalitas</p> <p>variabel intervening: kepercayaan</p>		
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pt. Bank Kalteng Cabang Pembantu Pasar Baru Palangka Raya) Eka Dina Dianty Suwandi (2014)</p>	<p>Variabel bebas: kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat: loyalitas nasabah</p> <p>variabel intervening: kepuasan</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah positif 0,303, dan signifikan dengan $R^2 = 0,237$ atau 23,70 % 2. Pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>) kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,091 3. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dipakai (<i>grand theory</i>) bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan kepuasan nasabah maka akan mempengaruhi pada transaksi ulang, dan dengan loyalitas nasabah yang tinggi maka akan mempengaruhi sikap nasabah lainnya setidaknya memberikan referensi (<i>word of mouth</i>) yang baik terhadap PT. Bank Kalteng Cabang Pembantu Pasar Baru Palangka Raya.

4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pd Bank Jogja Yogyakarta</p> <p>Ramadhanta Surya Artana (2012)</p>	<p>Variabel bebas: kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat: loyalitas nasabah</p> <p>variabel intervening: kepuasan dan kepercayaan</p>	<p>Regresi linear sederhana</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah 2. kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah 3. Kepuasan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 4. Kepercayaan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 5. Kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 6. nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada nilai koefisien secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah
---	--	--	---------------------------------	---

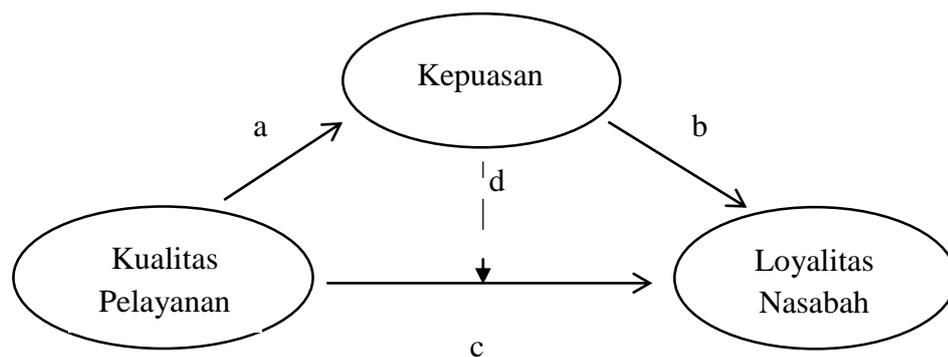
				<p>sebagai variabel <i>intervening</i></p> <p>7. nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada nilai koefisien secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i></p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang)</p> <p>Yoga Wicaksono (2015)</p>	<p>Variabel bebas: kualitas pelayanan dan kepercayaan</p> <p>Variabel terikat: loyalitas pelanggan</p> <p>variabel intervening: kepuasan</p>	<p>Regresi linear sederhana</p>	<p>1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524.</p> <p>2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340.</p>

Adapun penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulunya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan variabel pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel intervening dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Yulia

Larasati Putri pada variabel intervening yang digunakan pada penelitian tersebut dan memiliki perbedaan lokasi penelitian. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Novita Dian Utami juga terletak pada variabel yang digunakan yaitu ada 4 variabel independen pada penelitian Novita, kualitas produk, layanan, harga dan lokasi memiliki perbedaan lokasi penelitian. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Eka Dina Dianty dan Ramadhanta Surya Artana Suwandi terletak pada variabel intervening pada penelitian yang digunakan dimana ada penambahan kepercayaan sebagai variabel intervening dan memiliki perbedaan lokasi penelitian. Perbedaan penelitian saya dengan Yoga Wicaksono terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu adanya kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya sedangkan pada penelitian saya hanya menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sengaja dibuat sebagai pedoman di dalam melakukan penelitian. Variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. loyalitas nasabah adalah variabel devenden. Sedangkan kepuasan sebagai variabel intervening.



1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja

atau hasil produk dan harapan-harapannya.³³ Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas. Untuk itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Ketika perusahaan memberikan produk atau pelayanan yang melebihi dari ekspektasi nasabah maka nasabah akan merasa puas. Dan dari rasa puas yang diperoleh, ini akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Oliver dalam Darwin dan Sondang bahwa dalam jangka panjang, kepuasan nasabah akan berdampak pada terbentuknya loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka nasabah akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun kembali mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator timbulnya loyalitas nasabah.³⁴

Menurut Lupiyoadi bahwa banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kepuasan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁵

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan bahwa Nasabah yang puas terhadap kualitas pelayanan akan memberikan dasar utama bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Tentunya dengan dasar kualitas pelayanan yang baik, sehingga makna dari kualitas pelayanan itu ialah sebuah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Edisi nd Terjemahan, (Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang, 207), h. 51.

³⁴Steven Darwin, Sondang dan Yohanes Kunto, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, No.1, Surabaya: Universitas Kristen Petra, h. 55.

³⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 54

nasabah/ Konsumen baik secara fisik maupun batin. Yang pada akhirnya membentuk sebuah paradigm bahwa nasabah akan loyal atau tidak terhadap perusahaan tersebut.³⁶ Kesimpulannya adalah setiap kualitas pelayanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

Menurut pendapat para ahli yang telah dipaparkan diatas menyimpulkan bahwa nasabah yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Tentunya dengan dasar kepuasan yang ditimbulkan dari sebuah kualitas pelayanan yang baik, sehingga makna dari kepuasan itu ialah sebuah loyalitas nasabah. Yang artinya kemampuan yang diberikan oleh seorang agen dalam hal memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh seorang nasabah secara umum telah terpenuhi dengan predikat baik. Artinya ialah setia kualitas pelayanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dasar kepuasan yang tinggi.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.³⁷

1. Hipotesis I

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani

³⁶Ali Hasan, *Marketing*, Edisi Baru, (Yogyakarta: Med Press, 2009), h. 56.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.

2. Hipotesis II

H_0 : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani

H_2 : kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani

3. Hipotesis III

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani

H_3 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani

4. Hipotesis IV

H_0 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening

H_4 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan dan menguji hipotesis yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Syariah BMT MASDA (Baitul Maal Wat Tamwil Masyarakat Madani) yang berlokasi di jalan Sidomulyo No. 96 Dusun XIII Desa Sei Rotan, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang Medan-Sumatera Utara.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.³⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah anggota koperasi syariah BMT Masda. Jumlah anggota koperasi syariah BMT Masda yaitu 650 anggota.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³⁹ Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, dihitung berdasarkan rumus *Slovin*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

³⁸M. Burhan bungin, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Groub, 2005) h. 99.

³⁹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 118.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%.

Populasi pada penelitian ini adalah 650 Anggota dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi yang diinginkan adalah 10%, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{650}{1 + (650)(0,1)^2} = 86,67 \text{ Responden}$$

maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 87 orang.

D. Defenisi Operasional

Definisi operasional berisikan indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara relevan sehingga dari masing-masing variabel tersebut lebih terarah dan sesuai dengan metode pengukuran yang telah direncanakan. Operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan Variabel independen (Variabel X)	a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>Assurance</i>) d. Perhatian (<i>Emphaty</i>) e. Kemampuan Fisik (<i>Tangible</i>)	17
2.	Kepuasan Nasabah Variabel Intervening (Variabel Z)	a. Dapat memenuhi harapan nasabah b. Sesuai dengan pengorbanan yang nasabah lakukan	4

		c. Memiliki rasa senang terhadap layanan yang diberikan d. Selalu dapat memberikan solusi	
3.	Loyalitas Nasabah Variabel Dependen (Variabel Y)	a. Mampu menyampaikan kepada orang lain b. Merekomendasikan pelayanan jasa kepada orang lain c. Datang kembali untuk menggunakan produk yang lain	3

E. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁴⁰ Dalam penelitian ini, Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer, karena yang diteliti adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening maka data utama yang diperlukan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah data primer. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para responden, melalui pengisian kuesioner terhadap anggota (nasabah) Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (self

⁴⁰Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 99.

report) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis dan model kajian untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja.

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada para pengelola koperasi syariah BMT Masda, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan pada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang sudah ada, baik dalam bentuk catatan, arsip, gambar, foto, dokumen, grafik, tabel dan lain-lain, yang berkaitan dan untuk mendukung proses penelitian.⁴¹

2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam mencapai tujuan penelitian, penyusun menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Analisis kuantitatif ini merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating yaitu dengan menggunakan bantuan komputer SPSS 20. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan koesioner yang disampaikan kepada responden, dimana format jawaban responden disusun dengan menggunakan skala likert.

Skala likert merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiono Skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan menggunakan 5 (lima) alternative jawab sebagai berikut :

⁴¹Suharsini Arikuntu, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) , h. 231.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu- ragu	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Adapun alat ukur untuk menentukan validitas, realibilitas dan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.⁴²

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran (kuisisioner) dapat dihandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek penelitian. Suatu kuisisioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴³

⁴²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 132.

⁴³Debby Likumahua, *Faktor Kualitas Layanan serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon. Journal of Bussiness and Banking*, Vol. 1, No.1, 2011, h. 12-40.

Keputusan mengenai instrument atau alat ukur yang handal/ reliabel dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan *cronbach alpha* , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau alat ukur penelitian dinyatakan handal atau reliabel. Nilai *cronbach alpha* yang digunakan adalah 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data atau variabel yang dipakai terdistribusi secara normal. Apabila variable yang dipakai terdistribusi secara normal, penelitian dapat dilanjutkan. Dengan nilai hasil test normalitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) bisa dikatakan normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas .cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastsitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tetrtentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada Heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dapat disimpulkan berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Melihat nilai tolerance:

- a) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- b) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- a) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- b) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan.

Untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada koperasi syariah BMT Masyarakat Madani. Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Analisis Regresi Linier .

Analisis regresi linier adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel indenpenden, dengan tujuan mengestimasi data atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁴⁴

Persamaan Regresi sederhana:

$$\text{Persamaan Regresi 1 : } Z = a + b_1X$$

$$\text{Persamaan Regresi 2 : } Y = a + b_1X$$

$$\text{Persamaan Regresi 3 : } Y = a + b_1Z$$

⁴⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariare dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 57.

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Nasabah

Z = Kepuasan

a = Konstanta

b = Besar Koefisien

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

1. Uji Koefisien Determinasi (R Squar)

Nilai koefisien determinasi (R Squar) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam data primer yang bersifat cross section R² bernilai 0,2 atau 0,3 dapat dikatakan sudah cukup baik.

2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan t masing-masing variabel yang terdapat pada t output hasil regresi dengan menggunakan SPSS 20. Jika nilai Probabilitas signifikan $t < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta}{s\beta i}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

β = Koefisien Regresi

$s\beta i$ = Standard deviasi atau kesalahan baku koefisien regresi

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Langkah-langkah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

1) Rumus Hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan (Z).

$H_0 : \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan (Z).

2) Kriteria pengujian:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

3) Kriteria signifikan sebagai berikut:

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 20 dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar (n-k-1).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Langkah-langkah untuk menguji pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1) Rumus Hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

$H_0 : \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

2) Kriteria pengujian:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

3) Kriteria signifikan sebagai berikut:

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 20 dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan yang digunakan dalam

penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar (n-k-1).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Langkah-langkah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1) Rumus Hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y).

$H_0 : \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y).

2) Kriteria pengujian:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

3) Kriteria signifikan sebagai berikut:

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 20 dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar (n-k-1).

3. Uji Sobel

Pengujian hipotesis keempat dilakukan dengan metode Product of coefficient, oleh karena itu uji ini sering disebut dengan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah lewat kepuasan. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah lewat kepuasan dihitung dengan cara jalur kualitas pelayanan ke kepuasan (a) dengan jalur kepuasan terhadap loyalitas nasabah (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c1) dimana c adalah kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) tanpa mengontrol kepuasan (Z). Sedangkan c1 adalah koefisien adalah kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) setelah mengontrol kepuasan (Z). *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar

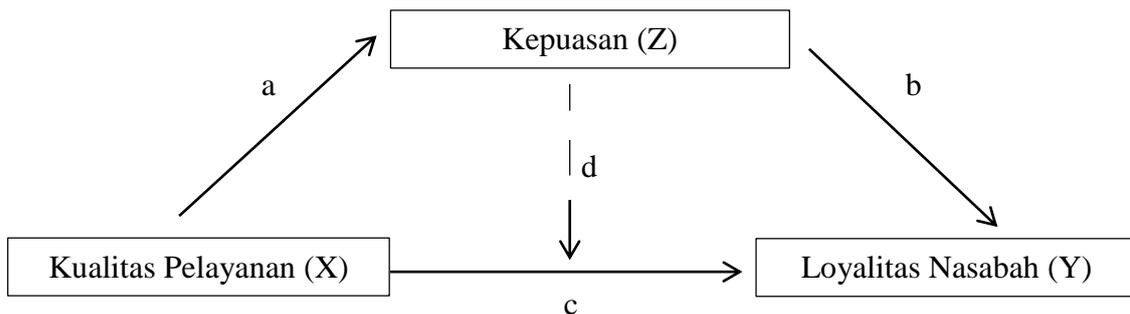
error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sb^2 \cdot sa^2}$$

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dan koefisien ab dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi diantara variabel independen terhadap dependen.



Gambar 3.1 Uji Sobel

Gambar 3.1 diatas menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Huruf “a” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel Intervening (Z) secara langsung. Huruf “b” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel Intervening (Z) terhadap variabel terikat (Y) secara langsung. Sedangkan huruf “c” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara langsung. Huruf “d” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara tidak langsung melalui variabel intervening (Z) sebagaimana telah dijelaskan pada uji sobel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Data penelitian yang diambil berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel dan nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani yang sudah menjadi nasabah. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 88 Kuesioner. Jumlah kuesioner yang dijawab dengan lengkap dikembalikan sebanyak 86 kuesioner dan jumlah kuesioner yang tidak diisi lengkap sebanyak 2 kuesioner.

Tabel 4.1

Daftar Kuesioner

No	Perincian	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuesioner yang dibagikan	88	100
2	Kuesioner yang tidak diisi lengkap	2	2,27
3	Kuesioner yang layak dianalisis	86	97,73

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa peneliti menyebabkan kuesioner sebanyak 88 (100%) kuesioner, kemudian yang kembali dan layak dianalisis adalah sebanyak 86 (97,73%) kuesioner, itu dikarenakan pada saat pengisian hampir keseluruhan kuesioner diisi secara langsung di tempat nasabah pada saat membagikan angket tersebut, sehingga bisa terjamin dan bisa mengontrol ketika terjadi kekeliruan nasabah dalam mengisi kuesioner, namun sebagian kecil ada yang ditinggalkan ketika responden tidak bisa mengisi pada waktu itu juga dan ketika pengambilan justru terdapat beberapa kuesioner yang tidak diisi lengkap

adalah sebanyak 2 (2,27%) kuesioner. Sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 86 responden.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah/ anggota Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani. Karena nasabah yang dikatakan loyal ada beberapa kriteria salah satunya dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menjadi nasabah lebih dari atau sama dengan 1 tahun. Dengan demikian dalam membagi kuesioner selalu menanyakan kepada nasabah sudah berapa lama mereka menjadi nasabah. Berikut ini tabel menunjukkan gambar 85 responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Profil Responden
Jenis Kelamin

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	86	100
Jenis Kelamin:		
a. Laki- laki	24	27,91
b. Perempuan	62	72.09

Sumber : lampiran 2. Data Identitas Responden

Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki- laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan sebagai ibu rumah tangga keluarga yang memang memerlukan jaminan berupa dana investasu agar senantiasa merasa aman untuk keluarga ketika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan.

Tabel 4.3
Profil Responden
Usia

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	86	100

Usia (tahun):		
a. 15- 20	1	1,2
b. 21- 30	4	4,7
c. 31- 40	46	53,4
d. > 40	35	40,7

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Sebagian besar usia responden adalah lebih dari 31 tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah adalah orang dewasa dengan kategori berusia dan sudah ataupun akan mengijak usia dewasa di masa kerja sehingga memiliki kepentingan untuk menabung atau mempersiapkan keperluan berupa investasi dana di masa yang akan datang.

Tabel 4.4
Profil Responden
Pekerjaan

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	86	100
Pekerjaan :		
a. Pelajar/ Mahasiswa	1	1,2
b. Pegawai Swasta	7	8,1
c. PNS	2	2,3
d. TNI/ POLRI	0	0
e. Wiraswasta	28	32,6
f. Lainnya	48	55,8

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Mayoritas Pekerjaan responden adalah sebagai Lainnya, kemudian diikuti dengan profesi sebagai Wiraswasta, setelah itu diikuti dengan profesi sebagai Pegawai Swasta. Hal tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan/profesi responden sudah cukup menjamin dalam hal keberlangsungan hidup.

Tabel 4.5

Profil Responden

Pendidikan Terakhir

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	86	100
Pendidikan terakhir:		
a. SD	1	1,2
b. SMP		
c. SMA	13	15,1
d. DIPLOMAT		
e. S1/ S2	69	80,2
	1	1,2
	2	2,3

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Mayoritas Pendidikan Terakhir responden yaitu SMA dan sederajat, Kemudian diikuti dengan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani telah menempuh pendidikan yang cukup untuk mengetahui gambaran umum tentang Koperasi dan tentunya yang memiliki gambaran masa depan yang baik.

2. Deskripsi Variabel

a. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk kepada teman dan rekannya.⁴⁵ Indikator pada penelitian ini yaitu mampu menyampaikan kebaikan mengenai jasa yang diberikan, merekomendasi kepada orang lain, dan mau datang kembali menggunakan produk yang lain. Dapat dilihat pada tabel 4.6:

⁴⁵Hendri Fastiawan, Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variable intervening pada Zurich topas life kantor cabang purwokerto, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017, h. 2.

Tabel 4.6
Hasil butiran pertanyaan kuesioner pada variable
loyalitas nasabah

No	Indiator	Pernyataan	Jml	SS	S	N	TS	ST	Jml	
				5	4	3	2	1		
1.	Loyalitas Nasabah	saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani	Jml	10	60	16	0	0	86	
			%	11,6	69,8	18,6	%	%		
		saya akan merekomendasikan kepada orang lain	Jml	16	42	28	0	0		86
			%	18,6	48,8	32,6	%	%		
		saya mau datang kembali dan menggunakan produk yang lain	Jml	16	38	31	1	0		86
			%	18,6	44,2	36	1,2	%		
	Frekuensi Presentase			42	140	75	1	0	86	
				16%	54%	29%	1%	%		

Sumber : Lampiran 3. Deskripsi Responden Perbutir Pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.6 memperlihatkan pilihan jawaban responden setuju memiliki frekuensi paling besar untuk setiap dimensi dari variable loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan sebesar 140 frekuensi atau 54%.

b. Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau bahkan melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.⁴⁶ Indikator kepuasan pada penelitian ini yaitu karyawan dapat memenuhi harapan nasabah, sesuai dengan pengorbanan yang nasabah lakukan, memiliki rasa senang dengan pelayanan yang diberikan dan dapat memberikan solusi pada nasabah. Dapat dilihat dari pada tabel 4.7;

Tabel 4.7
Hasil butiran pertanyaan kuesioner pada
variable kepuasan

No	Indiator	Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS	Jml
				5	4	3	2	1	
1.	Kepuasan	Karyawan dapat memenuhi harapan nasabah	Jml	11	37	36	2	0	86
			%	12,8	43	41,9	2,3	%	
		Sesuai dengan pengorbanan yang nasabah lakukan	Jml	10	37	34	5	0	86
			%	11,6	43	39,6	5,8	%	

⁴⁶Hendri Fastiawan, Analisi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variable intervening pada Zurich topas life kantor cabang purwokerto, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017, h. 3.

	Memiliki rasa senang terhadap layanan yang diberikan	Jml	14	48	24	0	0	86
		%	16,3	55,8	27,9	%	%	
	Karyawan selalu dapat memberikan solusi	Jml	13	45	28	0	0	86
		%	15,1	52,3	32,6	%	%	
Frekuensi Presentase			34	167	122	7	0	86
			10%	51%	37%	2%	%	

Sumber : Lampiran 3. Deskripsi Responden Perbutir Pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.7 memperlihatkan pilihan jawaban responden setuju memiliki frekuensi paling besar untuk setiap dimensi dari variable kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan sebesar 167 frekuensi atau 51%.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pada suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain.⁴⁷ Indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), perhatian (*Emphaty*) dan kemampuan fisik (*Tangible*). Dan dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Hasil butiran pertanyaan kuesioner pada variable kualitas pelayanan

⁴⁷Hendri Fastiawan, Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variable intervening pada Zurich topas life kantor cabang purwokerto, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017, h. 3.

No	Indikator	Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS	Jml
				5	4	3	2	1	
1.	<i>Reliability</i>	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Jml	16	58	11	1	0	86
			%	18,6	67,4	12,8	1,2	%	
		Karyawana handal dalam menangani masalah	Jml	11	66	9	0	0	86
			%	12,8	76,7	10,5	%	%	
		karyawan mampu memberikan informasi dengan benar	Jml	14	61	1	0	0	86
			%	16,3	71	1,2	%	%	
2.	<i>Responsiveness</i>	Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah	Jml	11	35	38	2	0	86
			%	12,8	40,7	44,2	2,3	%	
		karyawan senantiasa sedia dalam membantu nasabah	Jml	10	65	11	0	0	86
			%	11,6	75,6	2,8	%	%	
		Karyawan senantiasa siap dalam merespon permintaan nasabah	Jml	15	54	17	0	0	86
			%	17,4	62,8	19,8	%	%	

3.	<i>Assurance</i>	Karyawan mampu untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah	Jml	13	67	6	0	0	86
			%	15,1	77,9	7	%	%	
		Karyawan mampu untuk membuat nasabah merasa aman sewaktu menerima pelayanan	Jml	17	58	11	0	0	86
			%	19,8	67,4	12,8	%	%	
		Karyawan mampu untuk bersikap santun secara konsisten	Jml	14	67	5	0	0	86
			%	16,3	77,9	5,8	%	%	
		Karyawan mampu menjawab pertanyaan dari nasabah	Jml	11	62	13	0	0	86
			%	12,8	72,1	15,1	%	%	
4.	<i>Emphaty</i>	Karyawan senantiasa memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang mengalami kendala	Jml	11	29	46	0	0	86
			%	12,8	33,7	53,5	%	%	
		Karyawan senantiasa menjalin relasi yang baik dengan nasabah	Jml	10	52	23	1	0	86
			%	11,6	60,5	26,7	1,2	%	
		Karyawan senantiasa	Jml	14	56	16	0	0	86

		memahami kebutuhan nasabah	%	16,3	65,1	18,6	%	%	
5.	<i>Tangible</i>	Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu menyediakan fasilitas kantor yang unggul	Jml	13	24	46	3	0	86
			%	15,1	27,9	53,5	3,5	%	
		Karyawan mampu memperlihatkan penampilan yang rapi terhadap nasabah	Jml	26	58	1	1	0	86
			%	30,2	67,4	1,2	1,2	%	
		menyediakan media promosi yang unggul dan mampu mengajak nasabah	Jml	15	29	42	0	0	86
			%	17,4	33,7	48,8	%	%	
		Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani menyediakan sumber informasi yang relevan	Jml	9	47	30	0	0	86
			%	10,5	54,7	34,9	%	%	
Frekuensi Presentase				230	888	326	8	0	86
				16%	61%	22%	1%	%	

Sumber : Lampiran 3. Deskripsi Responden Perbutir Pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.8 memperlihatkan pilihan jawaban responden setuju memiliki frekuensi paling besar untuk setiap dimensi dari variable kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan sebesar 888 frekuensi atau 61%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 24 pertanyaan yang harus dijawab oleh reponden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid dan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi jika kurang dari 0,05 maka item pertanyaan valid dan sebaliknya.⁴⁸

Hasil rangkuman dari seluruh variabel dengan uji validitas pada tabel 4.9 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
Reliability 1	0,615	0,1786	0,000	Valid
Reliability 2	0,579	0,1786	0,000	Valid
Reliability 3	0,322	0,1786	0,002	Valid
Responsiveness 1	0,829	0,1786	0,000	Valid
Responsiveness 2	0,607	0,1786	0,000	Valid
Responsiveness 3	0,655	0,1786	0,000	Valid

⁴⁸Hendri Fastiawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017), h. 84.

Item pertanyaan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Assurance 1	0,534	0,1786	0,000	Valid
Assurance 2	0,611	0,1786	0,000	Valid
Assurance 3	0,512	0,1786	0,000	Valid
Assurance 4	0,500	0,1786	0,000	Valid
Emphaty 1	0,813	0,1786	0,000	Valid
Emphaty 2	0,595	0,1786	0,000	Valid
Emphaty 3	0,611	0,1786	0,000	Valid
Tangible 1	0,674	0,1786	0,000	Valid
Tangible 2	0,419	0,1786	0,000	Valid
Tangible 3	0,808	0,1786	0,000	Valid
Tangible 4	0,683	0,1786	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 1	0,825	0,1786	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 2	0,909	0,1786	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 3	0,843	0,1786	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 4	0,835	0,1786	0,000	Valid

Loyalitas Nasabah 1	0,721	0,1786	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah 2	0,829	0,1786	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah 3	0,877	0,1786	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Validitas.

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden atau N adalah 86, maka derajat bebasnya adalah $N-2 = 84$. r_{tabel} satu sisi pada $df = 84$ dan $p = 0,05$ adalah 0,1786. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini valid dan dapat dipergunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur merupakan tingkat kemantapan hasil pengukuran suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitasnya, maka semakin tinggi kemantapan hasil pengukuran. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>alpha Cronbach</i>	r_{tabel}	keterangan
Kualitas Pelayanan	0,900	0,1786	Reliabel
Kepuasan	0,884	0,1786	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,742	0,1786	Reliabel

Sumber : Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.

Berdasarkan tabel 4.7 seluruh variabel diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* lebih dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi Pertama

Uji asumsi klasik merupakan untuk melakukan analisis regresi. Pengujian seluruh persamaan pertama hingga ketiga menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui apakah penyebaran data mempunyai sebaran yang normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov dan tampilan visual *normal probability plot*. Pertama melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov dimana dilihat dari hasil uji K-S, Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sebaliknya jika probabilitas signifikan $< 0,05$ data tersebut tidak terdistribusi secara tidak normal.⁴⁹

Uji normalitas persamaan regresi pertama yang menghubungkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Persamaan regresi 1

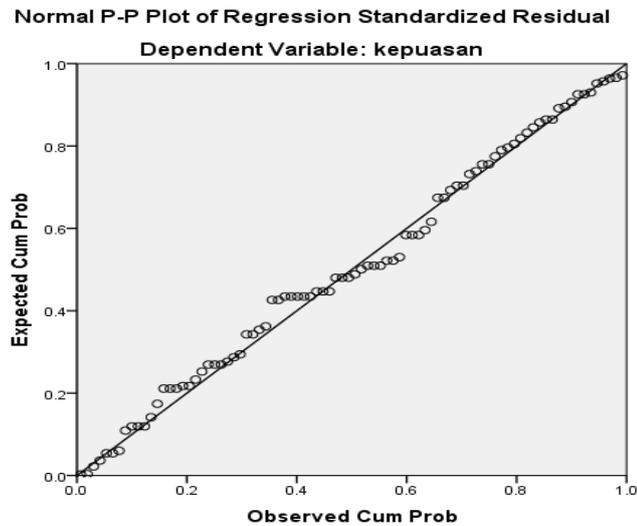
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

⁴⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penernit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65.

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61228632
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.063
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tahap pertama telah terdistribusi normal.



Gambar 4.1 Normal Probability Plot

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linier, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketiksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang gomokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji glejser yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedasitas
- 2) Pabila signifikan $< 0,05$ maka ada heteroskedasitas

Uji heteroskedasitisitas persamaan regresi pertama yang menghubungkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi 1

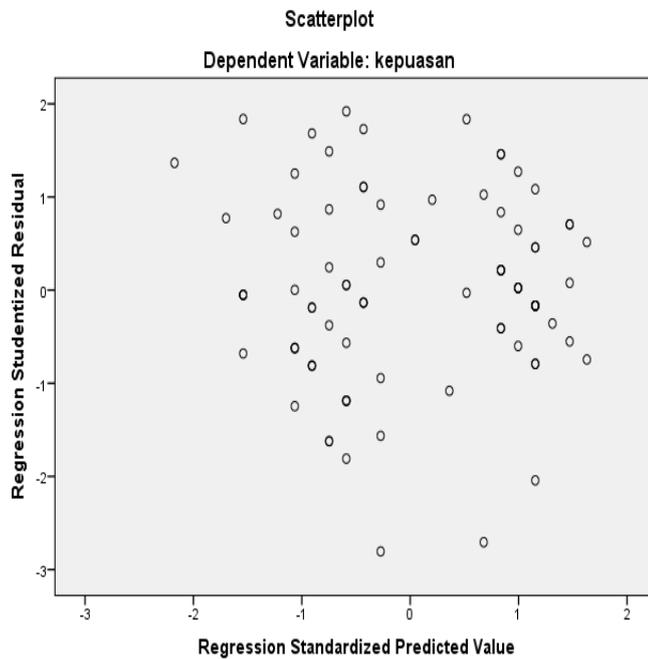
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.784	1.163		2.394	.019
	kualitaspelayanan	-.023	.017	-.143	-1.328	.188

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 4.12 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel persamaan pertama lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.2 Scatterplot

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dapat disimpulkan berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Melihat nilai tolerance:

- c) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- d) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

c) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

d) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji

Uji Multikolonieritas persamaan pertama yang menghubungkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolonieritas

Persamaan regresi 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.307	1.869		-2.840	.006		
kualitaspelayanan	.305	.028	.767	10.941	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Lmpiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance variable kualitas pelayanan yakni 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable kualitas pelayanan yakni 1,000 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

5. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi Kedua

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui apakah penyebaran data mempunyai sebaran yang normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov dan tampilan visual *normal probability plot*. Pertama melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov dimana dilihat dari hasil uji K-S, Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sebaliknya jika probabilitas signifikan $< 0,05$ data tersebut tidak terdistribusi secara tidak normal.⁵⁰

Uji normalitas persamaan regresi kedua yang menghubungkan variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

Persamaan regresi 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

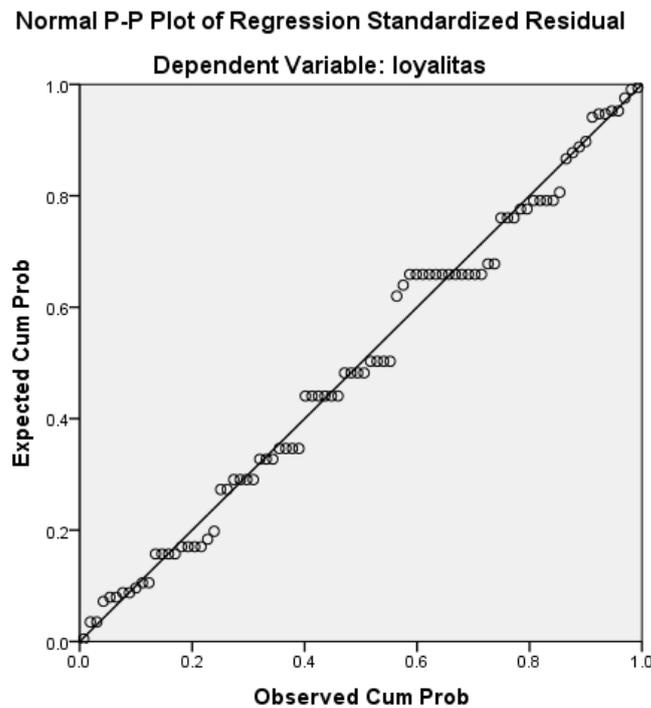
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16028806
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.065
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

⁵⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penernit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65.

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai asymp. Sig. Sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data unstandardised residual tahap pertama telah terdistribusi normal.



Gambar 4.3 Normal Probability Plot

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linier, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

- b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketiksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang gomokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji glejser yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedasitas
- 2) Pabila signifikan $< 0,05$ maka ada heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas persamaan regresi kedua yang menghubungkan variable kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi 2

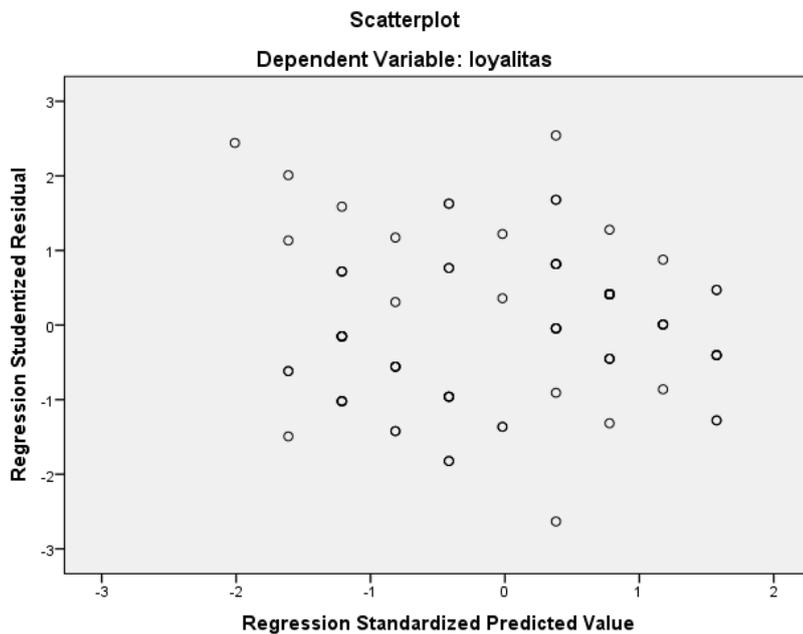
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.014	.445		4.530	.000
kepuasan	-.072	.029	-.262	-2.486	.015

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nialai signifikansi variabel persamaan kedua lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.4 Scatterplot

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dapat disimpulkan berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Melihat nilai tolerance:

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji

Uji Multikolonieritas persamaan kedua yang menghubungkan variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas
Persamaan regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.540	.769		5.903	.000		
kepuasan	.470	.050	.713	9.312	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lmpiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance variable kepuasan yakni 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable kualitas pelayanan yakni 1,000 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

6. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi ketiga

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui apakah penyebaran data mempunyai sebaran yang normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov dan

tampilan visual *normal probability plot*. Pertama melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov dimana dilihat dari hasil uji K-S, Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sebaliknya jika probabilitas signifikan $< 0,05$ data tersebut tidak terdistribusi secara tidak normal.⁵¹

Uji normalitas persamaan regresi ketiga yang menghubungkan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas

Persamaan regresi 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14817210
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.049
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 ^c

a. Test distribution is Normal.

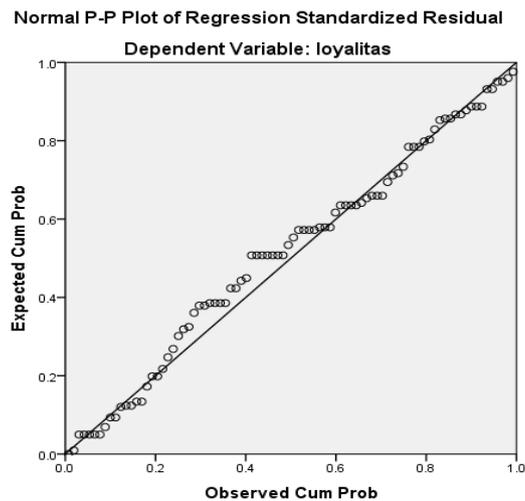
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penernit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65.

Sumber : Lampiran 4.Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai asymp. Sig. Sebesar 0,032 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan regresi 2 tidak terdistribusi normal.



Gambar 4.5 Normal Probability Plot

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar 4.6 terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linier, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketiksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang gomokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji glejser yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedasitas
- 2) Pabila signifikan $< 0,05$ maka ada heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas persamaan regresi ketiga yang menghubungkan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi 3

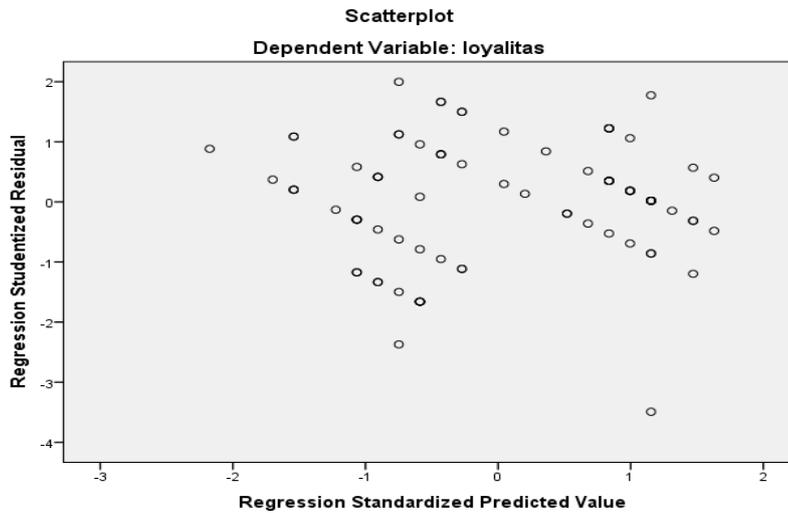
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.391	.829		2.884	.005
	kualitaspelayanan	-.023	.012	-.196	-1.829	.071

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel persamaan kedua lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.6 Scatterplot

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dapat disimpulkan berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Melihat nilai tolerance:

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolonieritas terhadap data yang di uji

Uji Multikolonieritas persamaan ketiga yang menghubungkan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolonieritas

Persamaan regresi 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.987	1.331		-.742	.460		
kualitaspelayanan	.189	.020	.720	9.504	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance variable kepuasan yakni 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable kualitas pelayanan yakni 1,000 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

]

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan hasil dari koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi pertama yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan regresi 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.583	1.622

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 (nilai 0,588 adalah pengkuadratan dari koefisien determinasi yaitu $0,767 \times 0,767 = 0,588$). Besar angka koefisien determinasi (R^2) 0,588 sama dengan 58,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lainnya sering disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus $e = 1 - R^2$. Sehingga $e = 1 - 0,588 = 0,412$. Maka nilai error sebesar 0,412 sama dengan 41,2%.

Berikut ini merupakan hasil dari koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi kedua yaitu kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan regresi 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.502	1.167

a. Predictors: (Constant), kepuasan

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,508 (nilai 0,508 adalah pengkuadratan dari koefisien determinasi yaitu $0,713 \times 0,713 = 0,508$). Besar angka koefisien determinasi (R^2) 0,508 sama dengan 50,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lainnya sering disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus $e = 1 - R^2$. Sehingga $e = 1 - 0,508 = 0,492$. Maka nilai error sebesar 0,492 sama dengan 49,2%.

Berikut ini merupakan hasil dari koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi ketiga yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan regresi 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.512	1.155

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 (nilai 0,518 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi yaitu $0,720 \times 0,720 = 0,518$). Besar angka koefisien determinasi (R^2) 0,518 sama dengan 51,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lainnya sering disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus $e = 1 - R^2$. Sehingga $e = 1 - 0,518 = 0,482$. Maka nilai error sebesar 0,482 sama dengan 48,2%.

8. Uji Sobel (Sobel Test)

Pada penelitian ini uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis 4.

a. Uji hipotesis 4

Hipotesis 4 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Tabel 4.23

Persamaan regresi 1 & 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.307	1.869		-2.840	.006
	kualitaspelayanan	.305	.028	.767	10.941	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Lampira 5. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.24

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.540	.769		5.903	.000
	kepuasan	.470	.050	.713	9.312	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lampira 5. Uji Asumsi Klasik

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sb^2 \cdot sa^2}$$

Keterangan:

b = 0,470 / (B) di persamaan regresi 2

a = 0,305 / (B) di persamaan regresi 1

sa = 0,028 / (standard error) di persamaan regresi 1

sb = 0,050 / (standard error) di persamaan regresi 2

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sb^2 \cdot sa^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,470^2 \cdot 0,028^2 + 0,305^2 \cdot 0,050^2 + 0,050^2 \cdot 0,028^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0001731856 + 0,0002325625 + 0,00019600}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0006017481}$$

$$S_{ab} = 0,02453$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{(0,305) \cdot (0,470)}{0,02453}$$

$$t = \frac{0,14335}{0,02453}$$

$$t = 5,84386$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,84386. Nilai $\alpha = 5\%$ *degree of freedom* = (n-k-1) atau (86-2-1) sebesar 84 dan diperoleh t_{tabel} 1,66320. Karena t_{hitung} 5,84386 > dari t_{tabel} 1,66320 maka kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain hipotesis keempat diterima.

9. Uji Model

Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi pertama dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Analisis Regresi linear

Persamaan regresi 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.307	1.869		-2.840	.006
kualitaspelayanan	.305	.028	.767	10.941	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan tabel 4.17 persamaan regresi linear pada penelitian sebagai berikut:

$$Z = -5,307 + 0,305X$$

Z adalah kepuasan, X adalah kualitas pelayanan yang merupakan nilai dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = -5,307$ menunjukkan konstanta bernilai negatif atau dapat dijelaskan apabila kualitas pelayanan bernilai tetap maka kepuasan nasabah menurun sebesar 5,307 satuan.

$\beta = 0,305$ artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan meningkat sebesar 0,305 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi kedua dengan variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah, sebagai berikut:

Tabel 4.26

Hasil Analisis Regresi linear

Persamaan regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.540	.769		5.903	.000
	kepuasan	.470	.050	.713	9.312	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan tabel 4.17 persamaan regresi linear pada penelitian sebagai berikut:

$$Y = 4,540 + 0,407Z$$

Y adalah loyalitas nasabah, Z adalah kepuasan. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = 4,540 menunjukkan konstanta bernilai positif atau dapat dijelaskan apabila kepuasan bernilai tetap maka loyalitas nasabah sebesar 4,540 satuan.

β = 0,470 artinya apabila kepuasan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,470 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi ketiga dengan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sebagai berikut:

Tabel 4.27

Hasil Analisis Regresi linear

Persamaan regresi 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.987	1.331		-.742	.460
kualitaspelayanan	.189	.020	.720	9.504	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan tabel 4.17 persamaan regresi linear pada penelitian sebagai berikut:

$$Y = -0,987 + 0,189X$$

Y adalah loyalitas nasabah, X adalah kualitas pelayanan yang merupakan nilai dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = -0,987$ menunjukkan konstanta bernilai negatif atau dapat dijelaskan apabila kualitas pelayanan bernilai tetap maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,987 satuan.

$\beta = 0,189$ artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

10. Pengujian Hipotesis Uji Parsial (uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan t masing-masing variabel yang terdapat pada t output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika nilai probabilitas $d = \text{signifikan } t < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

a. Uji hipotesis 1

Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan yang telah dijelaskan dalam tabel 4.17.

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,941. t_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : $(n-k-1)$ atau $86-2-1$ sebesar 84 sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,66320. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 10,941 > t_{tabel} = 1,66320$). Nilai sig. Menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kepuasan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas nasabah yang telah dijelaskan dalam tabel 4.18.

Hipotesis 2 : kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,312. t_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : (n-k-1) atau 86-2-1 sebesar 84 sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,66320. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 9,312 > t_{tabel} = 1,66320$). Nialai sig. Menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

c. Uji Hipotesis 3

Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas nasabah yang telah dijelaskan dalam tabel 4.19.

Hipotesis 3 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,504. t_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : (n-k-1) atau 86-2-1 sebesar 84 sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,66320. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 9,504 > t_{tabel} = 1,66320$). Nialai sig. Menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

11. Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini dilakukan analisis sebanyak tiga kali yaitu persamaan regresi pertama untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan, analisis persamaan regresi kedua untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah dan analisis persamaan regresi ketiga untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.28

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uji Signifikansi	Uji t	Kriteria (diterima/ditolak)	Hasil
H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	$0,000 < 0,05$	$10,941 > 1,66320$	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	$0,000 < 0,05$	$9,312 > 1,66320$	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	$0,000 < 0,05$	$9,504 > 1,66320$	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

H4 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan	-	5,84386 > 1,66320	Diterima	Berpengaruh positif
--	---	-------------------------	----------	---------------------

B. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama

Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Hal ini lah yang menyebabkan mengapa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani sehingga kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis persamaan pertama variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut bisa terjadi karena secara keseluruhan rata-rata variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan cukup tinggi. Pada pengisian kuesioner cukup banyak dari nasabah yang menjawab setuju dan normal mengenai hal-hal yang menjelaskan terkait dengan pelayanan yang diberikan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani. Karena salah satu hal yang dapat dilakukan koperasi syariah untuk meningkatkan kepuasan

adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap para nasabahnya.

Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Yulia Larasati Putri, Eka Dina Dianty dan Suwandi, Ramadhanta Surya Artana, dan Yoga Wicaksono sepakat menyatakan bahwa hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dimana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan hasil yang cukup baik.

2. Hipotesis Kedua

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi koperasi untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke koperasi lain. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimanya. Begitu sebaliknya, apabila nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis persamaan kedua variabel variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam hal ini berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani, dengan kata lain bahwa hasil yang disajikan kuesioner cukup bagus terkait harapan positif yang ditimbulkan kepuasan untuk sebuah loyalitas nasabah, itu dikarenakan cukup meratanya nasabah yang menjawab representative dari kepuasan ke loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanta Surya Artana, Eka Dina Dianty dan Suwandi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

3. Hipotesis Ketiga

Persaingan memperebutkan nasabah koperasi sangat ketat. Dengan jumlah koperasi yang banyak dan produk yang ditawarkan koperasi beragam, kualitas pelayanan memang sangat penting bagi koperasi untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru. Dengan kualitas pelayanan sebuah bank dianggap berkualitas maka nasabahnya tentu akan loyal.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis persamaan ketiga variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan bahwa secara mutlak kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani baik dan mampu membuat responden tetap loyal. Dengan hasil terhadap responden maka jelas bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri, Eka Dina Dianty dan Suwandi, Ramadhanta Surya Artana, yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

4. Hipotesis keempat

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keempat menggunakan uji sobel (*sobel test*) dengan persamaan pertama dan kedua 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.

Kepuasan nasabah menjadi bahasan utama dalam hal ini, dikarenakan hasil yang diberikan oleh jawaban responden ketika pengisian kuesioner menunjukkan

hasil yang positif sehingga hal ini menyimpulkan bahwa nasabah akan semakin loyal dengan perantara sebuah kepuasan itu sendiri, dengan diawali pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap sebuah kepuasan. Dengan hasil ini maka kepuasan mampu menghubungkan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulia Larasati Putri dan Ramadhanta Surya Artana yang menunjukkan bahwa berpengaruh langsung positif pada mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam juga mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. tentunya jika kualitas pelayanan buruk akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah yang mana akan berdampak pada koperasi syariah. Dan jika kualitas pelayanan pada koperasi syariah tersebut terus meningkat atau membaik maka akan berdampak positif terhadap koperasi syariah tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. 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.
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.

B. Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu peneliti memberikan saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi koperasi
 - a. 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

Al-Qur'an dan Terjemahan

Arikuntu, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Artana, Ramadhanta Surya. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pd Bank Jogja Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 1, No.1, Januari 2012.

Bachmid, Sofyan. *Konsep Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <http://academia.edu>. Diunduh pada 10 Mei 2018.

Budi Utami, Santi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kinerja Karyawan terhadap kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Burhan bungin, M. *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Groub, 2005.

Darwin, Steven. Sondang dan Kunto, Yohanes. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya*. Jurnal. Manajemen Pemasaran Petra, No.1, Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Dian, Novita Utami. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 5, Mei 2015.

Fastiawan, Hendri. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unieversitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariare dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

- Griffin. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Nasabah*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing*, Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press, 2009.
- <http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html>
(diakses pada 30 September 2018 pukul 10.06)
- Ikhsan, Arfan dan Misri. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- James G, Bames. *Secret of Costomer Relationship Managemen*. Yogyakarta: Erlangga, 2001.
- Kasmir. *Managemen Perbankan*. Edisi Reivisi ke-12. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kevin, Lane dan Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Krismanto, Adi. *Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.
- Likumahua, Debby. *Faktor Kualitas Layanan serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon*. *Journal of Bussiness and Banking*, Vol. 1, No.1, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Putra, S.A. *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Putri, Yulia Larasati. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening*. *Jurnal. Among Makarti*, Vol. 10 No. 19, Juli 2017.

- Rahayu, dkk. *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*. *Journal Ekonomi*, Vol .18, No. 1, 2010.
- Sangadji dan Sopiha. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Suwandi, Eka Dina Dianty. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Bank Kalteng Cabang Pembantu Pasar Baru Palangka Raya)*. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol 3, No. 1, April 2014.
- Syahir Sula, Muhammad dan Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Tjiptono dan Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta Andi., 2000.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein . *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia, 2004.
- Wicaksono, Yoga. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2015.
- Wibowo, Danny. *Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Bank BCA Cabang Surabaya)*, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 7, o.1, 2012.
- Wulandari, N. *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.

Yayasan penyelenggara penterjemah Al-Qur'an dan terjemahannya. Jakarta:
Yayasan Penyelenggara penterjemah, 1971.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan, maka dengan hormat saya:

Nama : Arian Saputra
NIM : 51143112
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani

Bersama ini saya sampaikan seberkas kuesioner kepada Bapak/ Ibu nasabah Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani. Saya meminta bantuan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Identitas Bapak atau Ibu akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak atau Ibu dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Arian Saputra

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 15 – 20 tahun
 - 21 – 30 tahun
 - 31 – 40 tahun
 - > 40 tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - PNS
 - TNI/POLRI
 - Wiraswasta
 - Lainnya.....
5. Pendidikan Terakhir :
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - DIPLOMAT
 - S1/ S2

Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah masing- masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Bapak/ Ibu mengenai “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (v) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
Sangat Tidak Setuju (Sts) : 1
Tidak Setuju (TS) : 2
Ragu-ragu atau Netral (N): 3
Setuju (S) : 4
Sangat Setuju (SS) : 5

Pertanyaan:

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah nasabah.

Sebagai berikut:

1) *Reliability* (Keahandalan):

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya					

2	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani handal dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah					
3	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani tepat dalam memberikan informasi dengan benar					

2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani cepat dalam memberikan layanan kepada nasabah					
2	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani senantiasa sedia dalam membantu nasabah					
3	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani senantiasa siap dalam merespon permintaan nasabah					

3) *Assurance* (Jaminan)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu					

	menumbuhkan rasa percaya pada nasabah					
2	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu untuk membuat nasabah aman sewaktu menerima layanan					
3	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu bersikap santun secara konsisten					
4	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu menjawab pertanyaan dari nasabah					

4) *Emphaty* (empati)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani senantiasa memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang mengalami kendala					
2	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani senantiasa menjalin relasi yang baik dengan nasabah					
3	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani senantiasa memahami kebutuhan nasabah					

5) *Tangible* (bukti fisik)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu menyediakan fasilitas kantor yang unggul					
2	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani mampu memperlihatkan penampilan yang rapi terhadap nasabah					
3	Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani telah menyediakan media promosi yang unggul dan mapu mengajak nasabah					
4	Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani senantiasa menyediakan sumber informasi yang relevan					

B. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau mengalaminya.

Sebagai berikut:

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani selalu dapat memenuhi harapan nasabah					
2	Sesuai dengan pengorbanan yang nasabah lakukan					

3	Memiliki rasa senang terhadap layanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani					
4	Karyawan Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani selalu dapat memberikan solusi					

C. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih. Sebagai berikut:

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani					
2	Saya akan merekomendasikan layanan jasa Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani					
3	Saya mau datang kembali dan menggunakan produk yang lain dari Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani untuk masa mendatang					

Lampiran 2

Tabel Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1	Nur azizah Nst	2	3	6	3
2	Wahyuni Suyanti	2	4	2	3
3	Novianty	2	3	6	3
4	Yahmin Lubis	1	3	2	3
5	M. Yuda Malau	1	4	5	3
6	Wagimen	2	3	5	3
7	Fauziah Daulay	2	3	5	3
8	Nur Hayani	2	3	6	3
9	Hormat Berutu	1	4	2	3
10	Masyarah Hrp	2	3	6	3
11	Arbai	1	3	6	3
12	Sofyan	1	3	5	3
13	Lisa RukmanaDewi	2	4	6	3
14	Nurma Nst	2	4	6	3
15	Hannie Elzha Daulay	2	4	5	3
16	Dina Rosandi	2	4	6	3

17	Hasanah	2	3	6	3
18	Sri Rantini	2	3	6	3
19	Fahri Abdi Wardaya	1	4	5	3
20	Herlina Rangkuti	2	4	6	3
21	Nur Hasanah	2	4	6	3
22	Dina Lestari	2	4	5	3
23	Mariana	2	3	6	2
24	Abdul Ihsan	1	3	5	2
25	Mardiyah	2	2	6	2
26	Armayani	2	2	6	2
27	Sri Sundari	2	2	5	3
28	Sri Miani	2	3	6	3
29	Ningsi Santiya Dewi	2	3	5	3
30	M. Saprianto	1	4	5	3
31	Rani Artika	2	4	5	3
32	Naimah Safitri Lbs	2	3	5	3
33	Astuty	2	3	6	3
34	Rabiatul Adawiyah Hrp	2	3	6	3
35	Saria Jumadi	2	3	6	3
36	Kasmia	2	3	2	3

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
37	Elfida Hamzah	2	3	5	3
38	Nur Aini	2	3	6	3
39	Paini	2	4	6	3
40	Rasjin	1	4	5	3
41	Devi Syaputra	2	4	5	3
42	Arif Rahmadani	1	3	6	3
43	Agus Salim Martondang	1	3	5	3
44	Hernawati S.Pd.i	2	3	3	5
45	Suparian	1	3	5	2
46	Syarif Hutagaol	1	4	5	3
47	Rizki Hotlina	2	4	6	3
48	Sariana Lubis	2	3	6	3
49	Supatmi	2	3	2	3
50	Junaidah Dali Munthe	2	3	5	3
51	Sugiato	1	3	5	3
52	Eriyanti	2	3	6	4
53	Zulhijjah Dali Munthe	2	3	6	3
54	Sari Dewi Batubara	2	3	2	3

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
55	Suparmi	2	4	6	3
56	Munthe Mainah	2	3	6	2
57	Saimah Hasibuan	2	3	6	3
58	Nur Aminah Siregar	2	3	3	5
59	Ricky Firmansyah	1	4	6	3
60	Henny Listiana	2	3	6	3
61	Hermansyah	1	4	5	3
62	Siti Ramlah	2	3	6	3
63	Rahmadi	1	1	1	2
64	Fatimah	2	3	6	3
65	Dedek Syahputra	1	2	5	3
66	Kiki Wardani	2	3	5	2
67	Zulhasriani	2	4	5	3
68	Wati	2	4	6	3
69	Tahan Saragih	1	4	6	1
70	Siti Fatimah	2	3	6	2
71	Sri Rezeki	2	4	6	3
72	Darni	2	4	6	3

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
73	Zulfan Hrp	1	4	2	3
74	Nanda Kesuma Srg	1	4	5	3
75	Try Rahayu	2	4	6	2
76	Bunga Adinda	2	4	6	2
77	Widyana	2	4	6	3
78	Ngadimin	1	4	6	2
79	Lagut Sutandra	1	4	6	3
80	Rohani	2	4	5	3
81	Sunarti	2	3	6	3
82	Mariana	2	3	6	3
83	Suheri	1	3	6	3
84	Novita Handayani	2	3	6	3
85	Kasmiannur	2	3	6	3
86	Nur Hayati	2	4	5	2

Keterangan:

1. Jenis kelamin

a. Laki- laki : 1

b. Perempuan : 2

2. Usia

a. 15- 20 tahun : 1

- b. 21- 30 tahun : 2
- c. 31- 40 tahun : 3
- d. > 40 tahun : 4

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/ Mahasiswa : 1
- b. Pegawai Swasta : 2
- c. PNS : 3
- d. TNI/ POLRI : 4
- e. Wiraswasta : 5
- f. Lainnya : 6

4. Pendidikan Terakhir

- a. SD : 1
- b. SMP : 2
- c. SMA : 3
- d. DIPLOMAT : 4
- e. S1/S2 : 5

Tabel Data Hasil Uji Instrumen
Variabel Kepuasan

N0	Responden	Kepuasan				Jumlah	Rata-rata
1	1	4	4	4	4	16	4.000
2	2	4	4	4	4	16	4.000
3	3	4	4	4	4	16	4.000
4	4	4	3	4	4	15	3.750
5	5	3	3	3	3	12	3.000
6	6	4	4	4	3	15	3.750
7	7	3	3	3	3	12	3.000
8	8	3	3	3	3	12	3.000
9	9	3	2	3	3	11	2.750
10	10	4	4	4	4	16	4.000
11	11	3	3	3	3	12	3.000
12	12	3	3	4	3	13	3.250
13	13	3	3	4	4	14	3.500
14	14	3	3	3	3	12	3.000
15	15	3	2	3	3	11	2.750
16	16	3	3	4	4	14	3.500
17	17	3	3	4	3	13	3.250

No	Responden	Kepuasan				Jumlah	Rata-rata
18	18	2	3	3	3	11	2.750
19	19	3	3	3	3	12	3.000
20	20	3	3	4	4	14	3.500
21	21	3	3	4	3	13	3.250
22	22	4	4	4	4	16	4.000
23	23	3	3	3	3	12	3.000
24	24	4	3	3	3	13	3.250
25	25	3	3	3	3	12	3.000
26	26	4	3	3	4	14	3.500
27	27	4	4	4	5	17	4.250
28	28	3	4	4	4	15	3.750
29	29	3	4	4	3	14	3.500
30	30	3	3	3	4	13	3.250
31	31	4	4	4	4	16	4.000
32	32	4	3	4	4	15	3.750
33	33	4	4	5	4	17	4.250
34	34	3	3	3	3	12	3.000
35	35	3	3	3	3	12	3.000

No	Responden	Kepuasan				Jumlah	Rata-rata
36	36	3	3	3	3	12	3.000
37	37	3	3	3	3	12	3.000
38	38	3	3	3	4	13	3.250
39	39	3	3	3	3	12	3.000
40	40	4	4	4	5	17	4.250
41	41	5	4	4	4	17	4.250
42	42	4	4	5	4	17	4.250
43	43	4	4	4	4	16	4.000
44	44	5	5	5	4	19	4.750
45	45	4	4	5	4	17	4.250
46	46	4	5	4	4	17	4.250
47	47	5	5	4	5	19	4.750
48	48	4	4	4	5	17	4.250
49	49	4	4	4	4	16	4.000
50	50	4	4	5	4	17	4.250
51	51	4	5	5	5	19	4.750
52	52	4	4	5	5	18	4.500
53	53	5	4	5	4	18	4.500

54	54	5	4	4	4	17	4.250
55	55	4	5	5	5	19	4.750
56	56	3	3	4	4	14	3.500
57	57	4	5	5	5	19	4.750
58	58	4	4	4	4	16	4.000
59	59	3	3	4	3	13	3.25
60	60	5	4	4	4	17	4.250
61	61	5	4	4	4	17	4.250
62	62	4	4	4	5	17	4.250
63	63	4	5	4	5	18	4.500
64	64	4	4	4	4	16	4.000
65	65	5	4	4	4	17	4.250
66	66	3	4	4	4	17	4.250
67	67	4	5	5	4	18	4.500
68	68	4	5	5	4	18	4.500
69	69	3	3	3	3	12	3.000
70	70	5	5	4	5	19	4.750
71	71	5	4	4	5	18	4.500
72	72	4	4	4	5	17	4.250
73	73	5	4	4	4	17	4.250

No	Responden	Kepuasan				Jumlah	Rata-rata
74	74	4	4	4	4	16	4.000
75	75	2	2	3	3	10	2.500
76	76	3	3	4	4	14	3.500
77	77	4	4	4	4	16	4.000
78	78	4	4	4	4	16	4.000
79	79	3	2	3	3	11	2.750
80	80	3	3	4	4	14	3.500
81	81	3	3	4	4	14	3.500
82	82	3	3	4	3	13	3.250
83	83	4	4	5	4	19	4.750
84	84	3	3	4	4	14	3.500
85	85	3	2	3	3	11	2.750
86	86	4	4	5	4	19	4.750

Tabel Data Hasil Uji Instrumen
Variabel Loyalitas Nasabah

N0	Responden	Loyalitas Nasabah			Jumlah	Rata-rata
1	1	3	3	3	9	3.000
2	2	4	4	4	12	4.000
3	3	4	4	5	13	4.333
4	4	4	4	4	12	4.000
5	5	3	3	3	9	3.000
6	6	3	4	3	10	3.333
7	7	3	3	3	9	3.000
8	8	4	3	3	10	3.333
9	9	3	3	3	9	3.000
10	10	4	4	3	11	3.667
11	11	4	3	3	10	3.333
12	12	4	3	3	10	3.333
13	13	4	4	4	12	4.000
14	14	3	3	3	9	3.000
15	15	3	3	3	9	3.000
16	16	4	3	3	10	3.333
17	17	3	3	3	9	3.000
18	18	3	3	2	8	2.667

N0	Responden	Loyalitas Nasabah			Jumlah	Rata-rata
19	19	3	3	3	9	3.000
20	20	4	4	5	13	4.333
21	21	4	3	3	10	3.333
22	22	4	4	5	13	4.333
23	23	4	3	3	10	3.333
24	24	4	3	3	10	3.333
25	25	4	4	3	11	3.667
26	26	4	3	3	10	3.333
27	27	5	4	4	13	4.333
28	28	3	4	3	10	3.333
29	29	3	4	3	10	3.333
30	30	5	3	3	11	3.667
31	31	4	5	4	13	4.333
32	32	4	5	4	13	4.333
33	33	4	4	4	12	4.000
34	34	4	4	3	11	3.667
35	35	4	3	3	10	3.333
36	36	4	3	3	10	3.333
37	37	4	3	3	10	3.333

N0	Responden	Loyalitas Nasabah			Jumlah	Rata-rata
38	38	4	3	3	10	3.333
39	39	4	3	4	11	3.667
40	40	4	5	4	13	4.333
41	41	4	5	4	13	4.333
42	42	4	5	4	13	4.333
43	43	5	5	5	15	5.000
44	44	4	4	4	12	4.000
45	45	5	4	4	13	4.333
46	46	4	4	5	13	4.333
47	47	4	4	5	13	4.333
48	48	4	5	5	14	4.667
49	49	4	5	4	14	4.667
50	50	4	4	5	13	4.333
51	51	4	5	5	14	4.667
52	52	4	4	5	13	4.333
53	53	5	4	5	14	4.667
54	54	4	5	4	13	4.333
55	55	4	4	5	13	4.333
56	56	4	4	4	12	4.000

N0	Responden	Loyalitas Nasabah			Jumlah	Rata-rata
57	57	4	5	4	13	4.333
58	58	5	4	5	14	4.667
59	59	3	3	3	9	3.000
60	60	4	3	4	11	3.667
61	61	4	5	4	13	4.333
62	62	5	4	4	13	4.333
63	63	4	5	4	13	4.333
64	64	4	4	4	12	4.000
65	65	5	4	4	13	4.333
66	66	4	4	4	12	4.000
67	67	5	4	4	13	4.333
68	68	4	4	4	12	4.000
69	69	4	4	4	12	4.000
70	70	5	4	5	14	4.667
71	71	4	5	4	13	4.333
72	72	4	5	4	13	4.333
73	73	4	4	4	12	4.000
74	74	4	4	5	13	4.333
75	75	4	4	4	12	4.000

N0	Responden	Loyalitas Nasabah			Jumlah	Rata-rata
76	76	3	3	3	9	3.000
77	77	4	4	4	12	4.000
78	78	4	4	4	12	4.000
79	79	4	4	4	12	4.000
80	80	3	3	3	9	3.000
81	81	3	3	4	10	3.333
82	82	4	4	4	12	4.000
83	83	4	4	5	13	4.333
84	84	4	5	4	13	4.333
85	85	4	4	3	11	3.667
86	86	4	4	4	12	4.000

Tabel Hasil Uji Instrumen Data
Uji Validitas dan Uji Reabilitas
Variabel Kepuasan

Validitas

		Correlations				
		Z1	Z2	Z3	Z4	total
Z1	Pearson Correlation	1	.722**	.554**	.623**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86
Z2	Pearson Correlation	.722**	1	.719**	.705**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86
Z3	Pearson Correlation	.554**	.719**	1	.618**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86
Z4	Pearson Correlation	.623**	.705**	.618**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86
total	Pearson Correlation	.825**	.909**	.843**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

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

Reabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	3.66	.729	86
Z2	3.60	.771	86
Z3	3.88	.658	86
Z4	3.83	.672	86

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	11.31	3.489	.718	.864
Z2	11.37	3.107	.836	.816
Z3	11.09	3.732	.712	.866
Z4	11.15	3.636	.737	.856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.98	5.976	2.445	4

**Tabel Hasil Uji Instrumen Data
Uji Validitas dan Uji Reabilitas
Variabel Loyalitas Nasabah**

Validitas

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	total
Y1	Pearson Correlation	1	.370**	.510**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86
Y2	Pearson Correlation	.370**	1	.593**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86
Y3	Pearson Correlation	.510**	.593**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86
total	Pearson Correlation	.721**	.829**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

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

Reabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.93	.549	86
Y2	3.86	.706	86
Y3	3.80	.749	86

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.66	1.685	.495	.744
Y2	7.73	1.281	.571	.655
Y3	7.79	1.085	.670	.527

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.59	2.691	1.641	3

Lampiran 4

Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Persamaan Regresi 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61228632
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.063
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

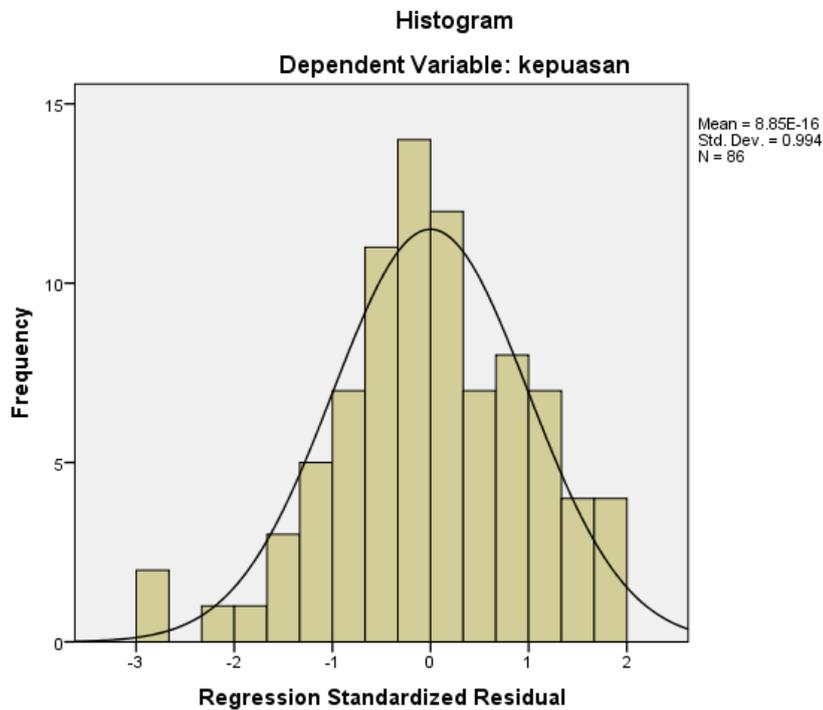
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.784	1.163		2.394	.019
	kualitaspelayanan	-.023	.017	-.143	-1.328	.188

- a. Dependent Variable: ABS_RES

Residuals Statistics^a

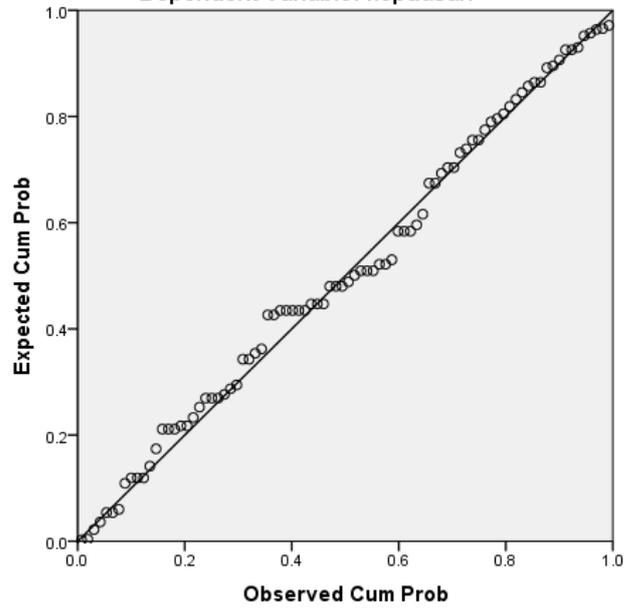
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.86	18.18	15.05	1.925	86
Std. Predicted Value	-2.175	1.629	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.175	.421	.243	.048	86
Adjusted Predicted Value	10.71	18.24	15.04	1.929	86
Residual	-4.522	3.089	.000	1.612	86
Std. Residual	-2.788	1.904	.000	.994	86
Stud. Residual	-2.805	1.920	.001	1.005	86
Deleted Residual	-4.579	3.138	.002	1.647	86
Stud. Deleted Residual	-2.929	1.951	-.001	1.018	86
Mahal. Distance	.002	4.730	.988	.833	86
Cook's Distance	.000	.069	.011	.015	86
Centered Leverage Value	.000	.056	.012	.010	86

a. Dependent Variable: kepuasan



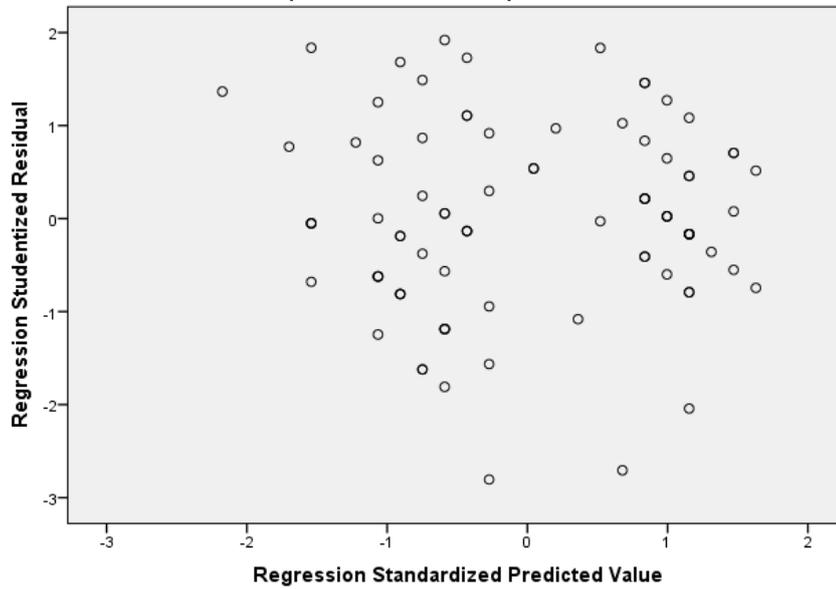
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kepuasan



Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan



Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.307	1.869		-2.840	.006		
	kualitaspelayana	.305	.028	.767	10.941	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Persamaan Regresi 2

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16028806
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.065
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

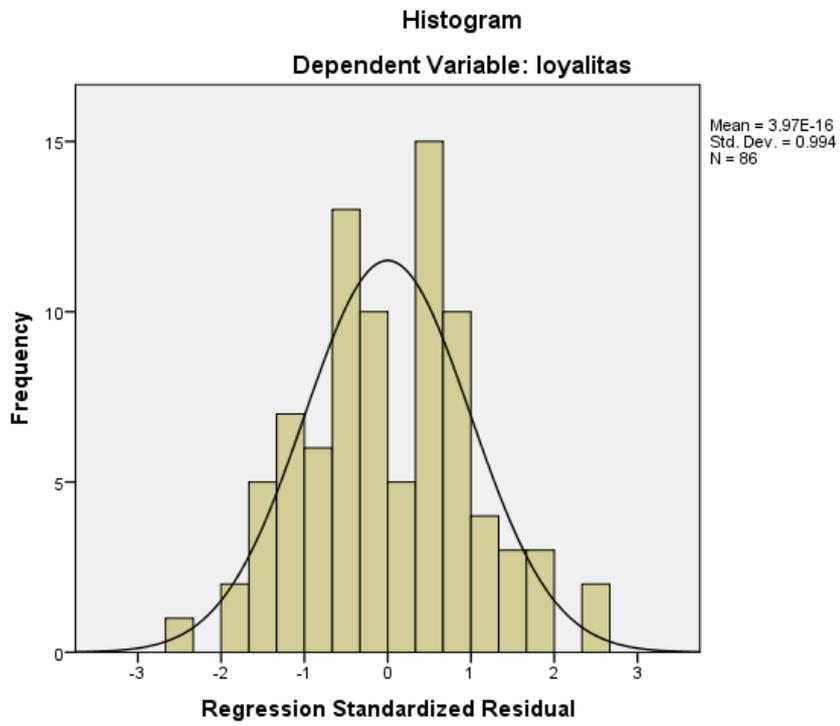
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	.445		4.530	.000
	kepuasan	-.072	.029	-.262	-2.486	.015

a. Dependent Variable: ABS_RES

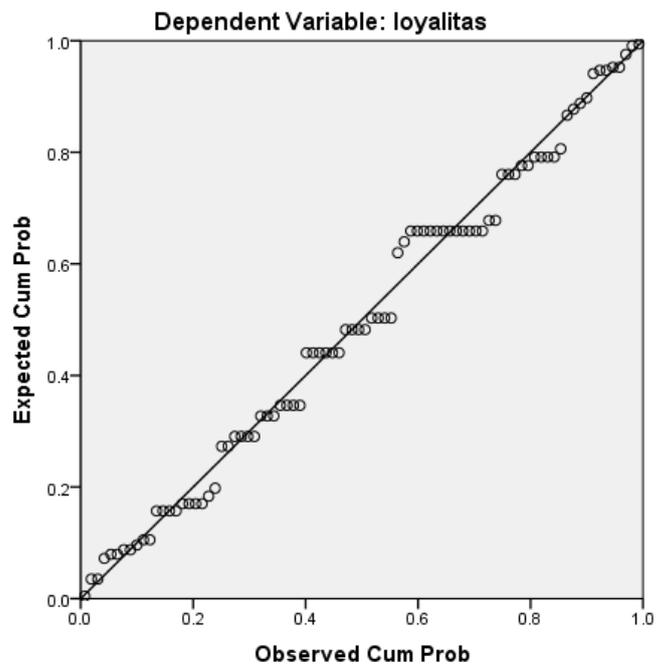
Residuals Statistics^a

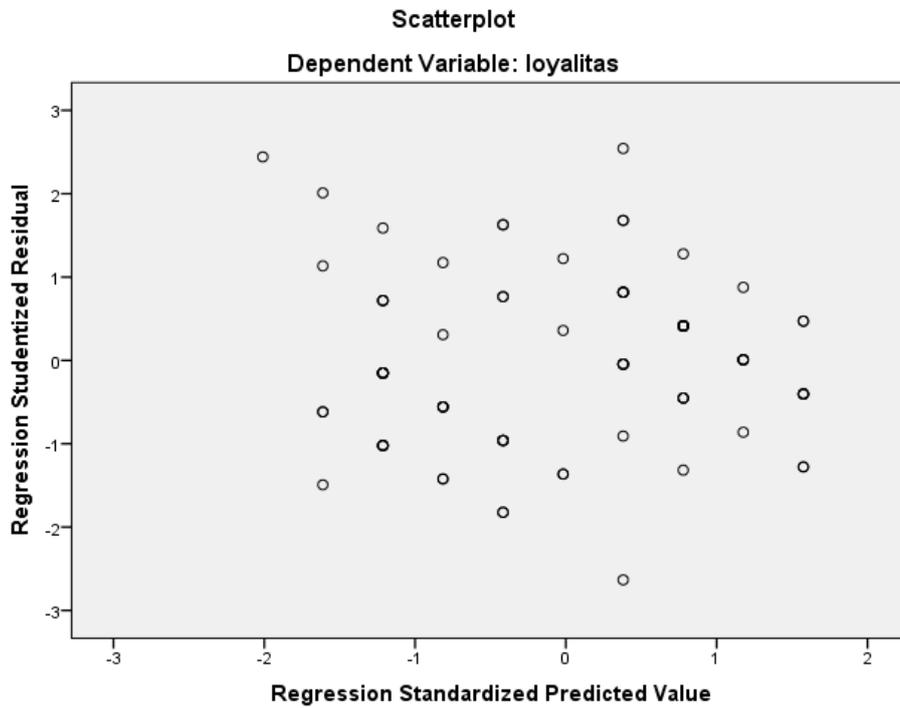
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.24	13.46	11.60	1.179	86
Std. Predicted Value	-2.010	1.575	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.126	.284	.174	.038	86
Adjusted Predicted Value	9.06	13.52	11.60	1.184	86
Residual	-3.052	2.948	.000	1.160	86
Std. Residual	-2.615	2.525	.000	.994	86
Stud. Residual	-2.633	2.542	.000	1.006	86
Deleted Residual	-3.094	2.987	.000	1.188	86
Stud. Deleted Residual	-2.732	2.631	.001	1.018	86
Mahal. Distance	.000	4.040	.988	.890	86
Cook's Distance	.000	.188	.012	.024	86
Centered Leverage Value	.000	.048	.012	.010	86

a. Dependent Variable: loyalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.540	.769		5.903	.000		
	kepuasan	.470	.050	.713	9.312	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Nasabah

Persamaan Regresi 3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14817210
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.049
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.391	.829		2.884	.005
	kualitaspelayanan	-.023	.012	-.196	-1.829	.071

a. Dependent Variable: ABS_RES

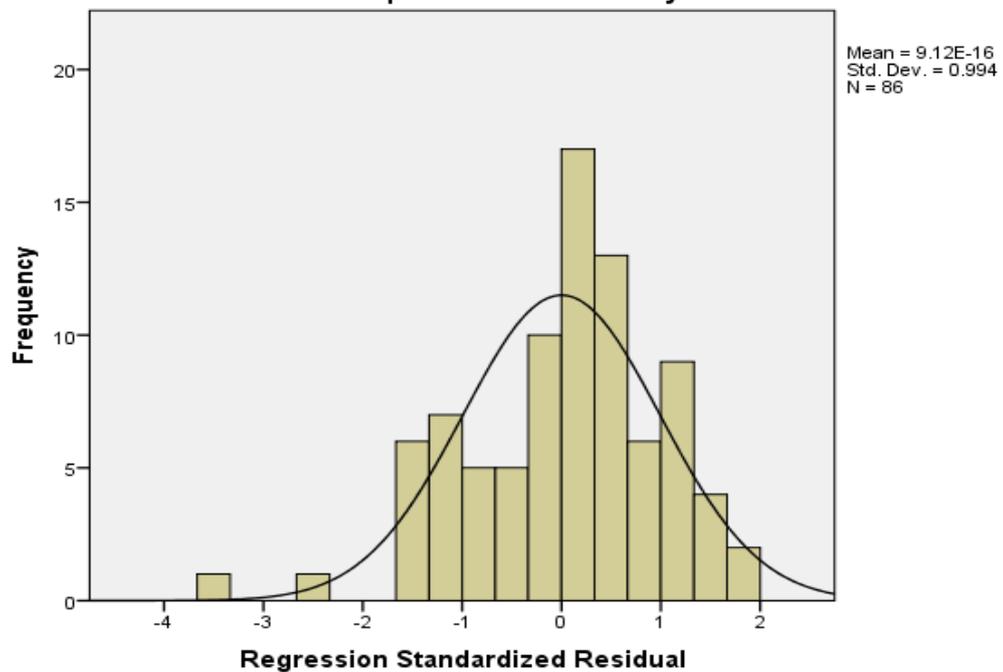
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.02	13.54	11.60	1.191	86
Std. Predicted Value	-2.175	1.629	.000	1.000	86
Standard Error of Predicted Value	.125	.300	.173	.034	86
Adjusted Predicted Value	8.94	13.57	11.60	1.194	86
Residual	-3.978	2.286	.000	1.148	86
Std. Residual	-3.445	1.980	.000	.994	86
Stud. Residual	-3.493	1.998	.000	1.005	86
Deleted Residual	-4.090	2.329	.000	1.173	86
Stud. Deleted Residual	-3.755	2.035	-.004	1.022	86
Mahal. Distance	.002	4.730	.988	.833	86
Cook's Distance	.000	.171	.011	.020	86
Centered Leverage Value	.000	.056	.012	.010	86

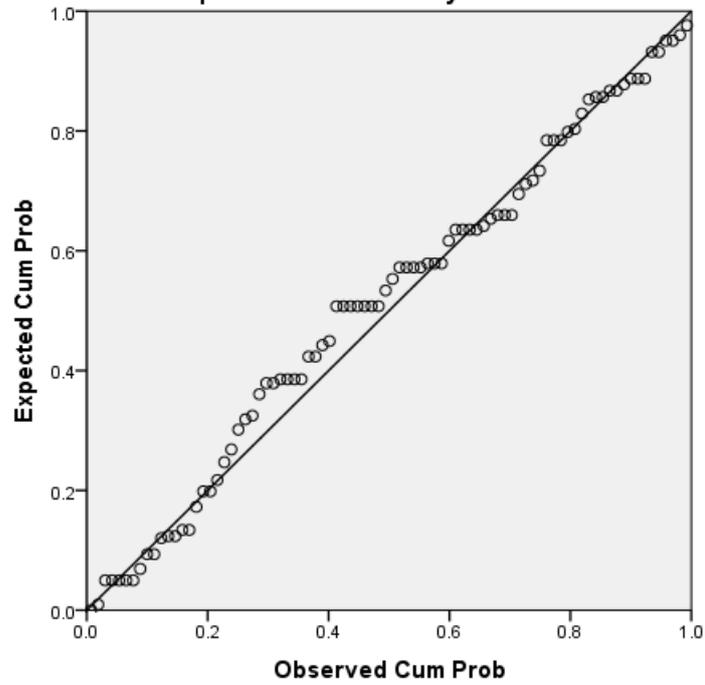
a. Dependent Variable: loyalitas

Histogram

Dependent Variable: loyalitas

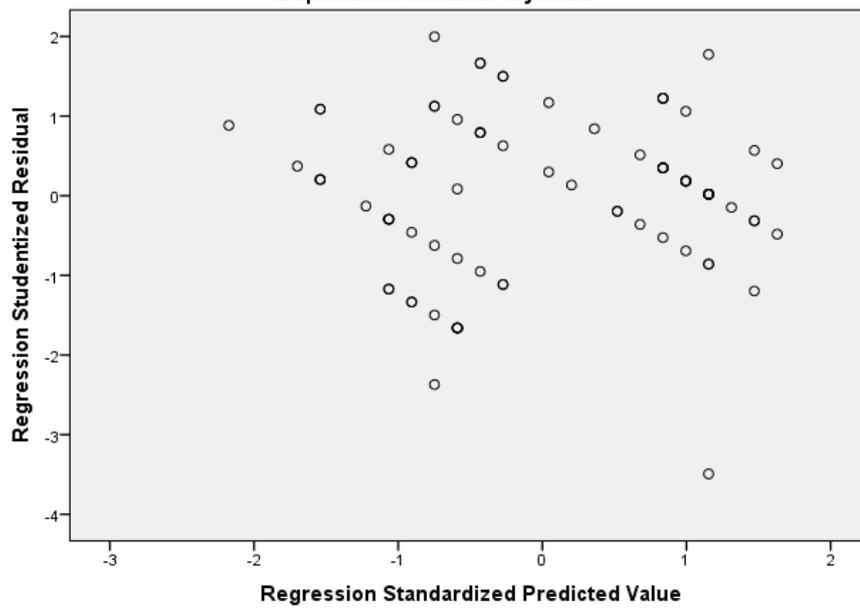


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: loyalitas



Scatterplot

Dependent Variable: loyalitas



Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-.987	1.331		-.742	.460			
	kualitaspelayanan	.189	.020		.720	9.504	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Lampiran 5

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier

Persamaan Regresi 1

Analisis regresi linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.307	1.869		-2.840	.006
	kualitaspelayanan	.305	.028	.767	10.941	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Uji R Squar

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.583	1.622

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Persamaan Regresi 2

Analisis linier regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.540	.769		5.903	.000
	kepuasan	.470	.050	.713	9.312	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Uji R Squar

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.502	1.167

a. Predictors: (Constant), kepuasan

b. Dependent Variable: loyalitas

Persamaan Regresi 3

Analisi regresi linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.987	1.331		-.742	.460
	kualitaspelayanan	.189	.020	.720	9.504	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Uji R Squar

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.512	1.155

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Arian Saputra
2. Nim : 51143112
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Panyabungan, 01 Februari 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Mawar Selatan Desa Medan Estate

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 142705 Natal, Berijazah Tahun 2008.
2. Tamatan SMP Negeri 1 Natal, Berijazah Tahun 2011.
3. Tamatan SMA Negeri 1 Natal, Berijazah Tahun 2014.
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Berijazah Tahun 2018.

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. IKAPENAS
2. HMPBM (Himpunan Mahasiswa Pantai Barat Mandailing)
3. IMA MADINA
4. KSR PMI UNIT UINSU