

## KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH: APLIKASI *SERVQUAL* MODEL PADA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH KOTA MALANG

Tuti Hastuti

Muhammad Nasri

tutifeuwg@yahoo.co.id

Universitas Widyagama Malang

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk: (i) menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah; (ii) menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah; (iii) menganalisis pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; (iv) Menguji secara empiris bahwa faktor-faktor kualitas layanan berpengaruh dalam proses loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian penelitian survey dengan menggunakan tipe penelitian penjelasan. Sampel yang digunakan adalah 112 responden selaku nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis statistic yang digunakan Analisis Jalur .Hasil penelitian: (i) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dimensi *tangibles* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. (ii) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (iii) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (iv) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah,

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah, *servqual model*, lembaga keuangan mikro syariah.

**Abstract .** *This study aims at: (i) analyzing the direct effect of service quality on customer satisfaction; (ii) analyzing the direct effect of service quality on customer loyalty (iii ) analyzing the direct effect of customer satisfaction on customer loyalty; (iv) Testing empirically the factors of service quality wich is influential in the process of customer loyalty throught customer satisfaction. This study is a survey research -type explanations. The samples used are 112 respondents as clients of Microfinance Institutions Sharia (LKMS) Malang. Sampling techniques of purposive sampling . Statistical analysis path analysis.The results: (i) quality of service a significant effect on customer satisfaction , while the dimensions of tangibles and empathy has no effect on customer satisfaction and loyalty. (ii) The service quality a significant effect on customer loyalty. (iii) affect customer satisfaction has on an effect customer loyalty. (iv) The quality of the service a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords :** *quality of service , customer satisfaction and loyalty , servqual models, Islamic microfinance institutions .*

Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Keberadaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) sebagai lembaga keuangan non bank merupakan hal yang tepat sebagai alternatif untuk mengurangi dualisme ekonomi keuangan di Indonesia.

Salah satu elemen penting dalam menjamin kelangsungan hidup LKMS adalah pendapatan operasional yang berasal dari nasabah selaku pelanggan. Dalam hal ini banyak pakar yang membuktikan bahwa faktor konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan. Konsumen yang merasa puas akan barang/jasa yang dibelinya cenderung menjadikan konsumen yang setia dan memberikan keuntungan finansial (Parasuraman, 2000); Kotler, 2003 dalam Khusnul, 2005). Kepuasan nasabah erat kaitannya dengan kepatuhan dan kesediaannya untuk memenuhi kewajibannya yang pokok yaitu membayar angsuran dengan tertib. Pandangan Kotler yang dikutip Khusnul (2005) yang menyatakan bahwa esensi dari marketing adalah adanya kesediaan konsumen untuk mempertukarkan sumberdaya yang dimiliki dalam rangka mencapai apa yang diinginkan.

Sejumlah pakar pemasaran bahkan menegaskan bahwa kini telah terjadi pergeseran paradigma, dari yang semula *Good-Dominant Logic (GDL)* menjadi *Service-Dominant Logic (SDL)*. Secara ringkas esensi pemikiran SDL adalah penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi pemasaran (Tjiptano, 2008:8). Dalam hal ini individu maupun kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/jasa. Perubahan secara langsung maupun tidak langsung menghadirkan implikasi penting terhadap trend jasa dan pemasarannya, atau secara umum dikatakan mempengaruhi manajemen, pemasaran dan situasi persaingan yang dihadapi oleh organisasi jasa.

Perusahaan akan dapat memenangkan persaingan jika mengalami pergeseran dari filsafat produksi kependekatan yang berfokus pada pelanggan (Rahaman *et al.*, 2011). Daya saing sebuah perusahaan di era pasca liberal ditentukan oleh cara perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan adalah kunci untuk kelangsungan hidup organisasi dalam ekonomi global (Rahaman *et al.*, 2011). Kualitas layanan merupakan suatu pendekatan untuk mengelola proses bisnis untuk menjamin kepuasan penuh dari pelanggan yang akan membantu untuk meningkatkan daya saing dan efektifitas industry (Rahaman *et al.*, 2011). Kualitas pelayanan sangat penting terutama untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha bisnis sektor jasa (Powel, 1995).

Jika kualitas layanan benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan (Gonderson *et al.*, 1996 dalam Cadogen dan Foster, 1999). Bukti empiris dari studi Ravichandran *et al.*, (2010) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun demikian hanya *responsiveness* menunjukkan hubungan signifikan dalam memperdiksi kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan

layanan perbankan. Dalam studi Mosahab *et al.*, (2010), menemukan bahwa semua aspek harapan pelanggan ternyata lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi bank. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator terhadap pengaruh kualitas jasa pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Bagi setiap perusahaan, pelanggan mempunyai arti yang sangat penting. Hal ini karena pelanggan, menentukan kelangsungan hidup atau perkembangan suatu kegiatan bisnis. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dan keharusan bagi kebanyakan perusahaan agar tetap sukses, baik tingkat operasional, manajerial maupun strategik. Pemuasan pelanggan sendiri secara umum diterima sebagai alasan bagi eksistensi, survival dan perkembangan usaha (Aviliani & Wilfridus, 1997 dalam Candra, 2001).

Kualitas layanan merupakan kekuatan pendorong yang utama bagi kelangsungan bisnis (Carlzon, 1987 dalam Ishak *et al.* 2006). Sedangkan Rust and Oliver (1994) dalam Ishak *et al.* (2006) menyatakan bahwa dalam lingkungan pemasaran global dengan tingkat persaingan yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci bagi kesuksesan perusahaan.

Gronroos (1982) dalam Parasuraman *et al.* (1985) mengemukakan dua jenis kualitas layanan yakni *technical quality*, yang meliputi apa/sesuatu yang benar-benar diterima oleh konsumen dari suatu pelayanan, dan *functional quality* meliputi bagaimana cara pelayanan itu dikirimkan pada konsumen. Lehtinen and Lehtinen's (1982) dalam Parasuraman *et al.* (1985) mengemukakan jika kualitas layanan dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan semua elemen dari organisasi jasa. Jika faktor kualitas layanan benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan (Gonderson, *et al.* 1996 dalam Cadogen dan Foster, 1999). Morgan dan Hunt (1994) dalam Cadogen dan Foster (1999) mengemukakan konsep sikap loyal terhadap perusahaan sangat mirip dengan konsep komitmen hubungan. Selain itu, mereka juga mengemukakan bahwa kepercayaan pada perusahaan merupakan faktor penentu bagi komitmen hubungan konsumen dengan perusahaan, dan akan menjadi dasar untuk terbentuknya konsumen yang loyal.

*SERVQUAL model* dapat diterapkan dalam spektrum yang luas dari domain jasa seperti lembaga keuangan, perpustakaan, hotel, pusat medis dan lain sebagainya (Mosahab *et al.*, (2010). Telah banyak penelitian yang dilakukan di luar negeri untuk menguji *SERVQUAL Model* diberbagai sektor bisnis atau industri. Akan tetapi hasil pengujian *SERVQUAL model* dengan lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, assurance, responsiveness dan empathy*, menunjukkan hasil yang tidak konsisten diantara kelima dimensi tersebut. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat membangun model kualitas pelayanan (*SERVQUAL Model*) bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Selanjutnya dari hasil penelitian dengan menguji *SERVQUAL Model* diharapkan dapat menjelaskan generalisasi secara lebih lengkap dari penelitian sebelumnya di negara lain.

Studi ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris dengan melakukan pengujian hubungan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam Standar Nasional Indonesia yang disusun Dewan Standarisasi Nasional (dalam Rita, 2001) mendefinisi mutu atau kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditentukan atau yang tersirat. Mutu mengacu kepada "kesesuaian penggunaan" atau "kesesuaian tujuan" atau "kepuasan pelanggan" atau "pemenuhan terhadap persyaratan".

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menimbangi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu dan kualitas suatu produk baik itu barang maupun jasa. Menurut Montgomery (1985) dalam Supranto (1997) "*quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them*"; suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Parasuraman (1988) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan dengan baik, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Parasuraman (1988) mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi pokok dalam kualitas jasa: a) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik dan sarana komunikasi, b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, c) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan. d) Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan dapat dipercaya oleh pelanggan. e) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

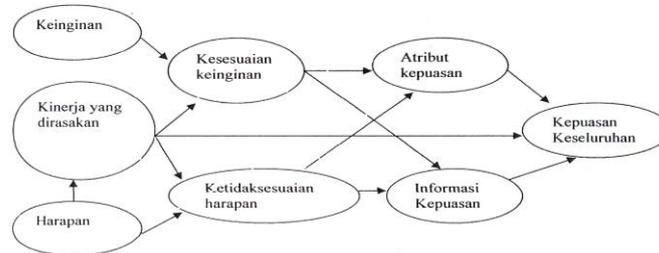
### **Kepuasan Pelanggan**

Pada konsep kepuasan pelanggan, setiap individu mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kepuasan yang dibentuk. Kotler (1994) dalam Fandy (1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkannya.

Kepuasan pelanggan keseluruhan menurut Spreng *et al* (1996) dalam Candra (2001) didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan). Model proses pembentukan kepuasan tersebut digambarkan pada gambar 1.

Tingkat kepuasan pelanggan (Gulledge, 1988 dalam Candra, 2001) dipengaruhi oleh: (i) sistem penyampaian barang dan jasa; (ii) tampilan dari barang atau jasa, citra terhadap perusahaan, barang, jasa atau merk; (iii) hubungan antara harga dan nilai dari sudut pelanggan; (iv) tingkat kinerja karyawan perusahaan.

**Gambar 1.**  
**Model Konseptual Proses Pembentukan Kepuasan**



Sumber: Spreng *et al* (1996) dalam Candra (2001)

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005), ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memantau kepuasan pelanggan, yaitu melalui: (a) Sistem keluhan dan saran; (b) survey kepuasan pelanggan; (c) ghost shopper yakni memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing; (d) analisa kehilangan pelanggan.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap bertahan hidup. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.

Menurut Oxford English Dictionary (2005), loyalitas adalah *a strong feeling of support and alligience person shoeing firm and constant support*. Pandangan ini dipertegas Griffin (2002) yang mengatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2002) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunityto the full of the competition*).
- Merancang dan menciptakan loyalitas

**Hipotesis**

*Hipotesis 1 : ada pengaruh langsung antara kualitas layanan yaitu tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan emphaty dengan kepuasan nasabah.*

*Hipotesis 2 : ada pengaruh langsung antara kualitas layanan yaitu tangibles, reliability, assurance; responsiveness, dan emphaty terhadap loyalitas nasabah.*

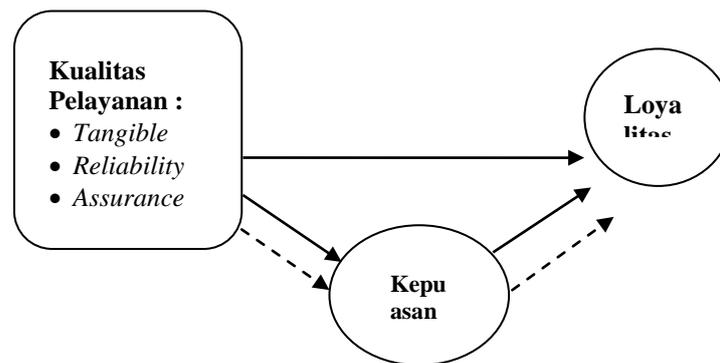
*Hipotesis 3 : ada pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.*

*Hipotesis 4: Ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan yaitu variabel tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan emphaty dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan rasabah.*

**Kerangka Konsep Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, dibuat kerangka konseptual penelitian seperti pada gambar berikut ini.

**Gambar 2.**  
**Kerangka Konseptual Hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah**



Keterangan : —————> pengaruh langsung  
 - - - - -> pengaruh tidak langsung

**METODE**

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang, Karena LKMS berada ditengah perkotaan menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan Bank Umum dan Lembaga Keuangan Mikro (LMK) konvensional lainnya, tentu harus secara terus menerus mempertahankan dan mengembangkan

kualitas layanan kepada nasabah untuk memberikan kepuasan dan loyalitas nasabah.

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini sebagai *explanatory research*. Ferdinand (2006) mendefinisikan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah peminjam di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang yakni nasabah peminjam dan telah meminjam sebanyak > 1 kali. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *Non Probability Sampling*. Dalam metode ini peneliti langsung mengedarkan kuesioner ketika nasabah hendak mengajukan pinjaman di LKMS Kota Malang. Metode sampling yang digunakan berupa *purposive incidental sampling*. Dalam penelitian ini kuesioner disusun digunakan Skala Likert. Rentang nilai pada skala Likert ini antara skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju). Dari 200 kuesioner yang dibagikan ke responden hanya 142 (72%) yang dikembalikan, tetapi sebanyak 30 kuesioner tidak dapat dipakai karena jawaban responden tidak lengkap. Oleh sebab itu yang dapat dianalisis selanjutnya hanya 112 kuesioner (56%).

### Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan penelitian disesuaikan dengan model hipotesis, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan teknik analisa jalur (*path analysis*) berdasarkan hasil analisis regresi berganda. Untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantungnya digunakan uji t dengan taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau  $P \leq 0.05$  yang dimunculkan dengan kode (Sig. t). Sah tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path* yaitu koefisien determinasi *total dan theory trimming*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Perhitungan koefisien *path* pada penelitian ini menggunakan analisis regresi *standardize* dengan melihat pengaruh parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah *ordinary least square* (OLS) yaitu metode kuadrat terkecil dihitung dengan menggunakan *software* SPSS versi 11.0. Berdasarkan jalur hubungan yang telah dijelaskan pada bab II maka didapatkan model persamaan untuk mendapatkan koefisien jalur serta menjawab hipotesis adalah sebagai berikut:

1.  $Z_{y1} = P_1 Z_{x1} + P_2 Z_{x2} + P_3 Z_{x3} + P_4 Z_{x4} + P_5 Z_{x5} + \varepsilon_1$
2.  $Z_{y2} = P_1 Z_{x1} + P_2 Z_{x2} + P_3 Z_{x3} + P_4 Z_{x4} + P_5 Z_{x5} + P_6 Z_{y1} + \varepsilon_1$

**Hipotesis 1**

**Pengaruh langsung antara kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* dengan kepuasan nasabah**

Untuk menjawab hipotesis 1 maka dilakukan regresi untuk memodelkan persamaan 1. Hasil analisis regresi *standardize* ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Hipotesis 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.255	.456		.559	.577				
	Tangibles	.065	.118	.048	.549	.584	.053	.038	.641	1.560
	Reliability	.180	.099	.186	1.807	.074	.173	.125	.455	2.200
	Assurance	.301	.088	.307	3.415	.001	.315	.237	.597	1.676
	Responsiveness	.223	.090	.218	2.488	.014	.235	.173	.625	1.599
	Emphaty	.162	.109	.133	1.481	.141	.142	.103	.595	1.681

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Z_Y = 0.048 Z_{X1} + 0.186Z_{X2} + 0.307 Z_{X3} - 0.218 Z_{X4} + 0.133 Z_{X5}$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan interpretasi sebagai berikut:

- a. Variabel *tengibles* memiliki koefisien regresi sebesar 0.048, nilai t hitung hasil pengujian pengaruh variabel *tangibles* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.549. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,671) dengan tingkat kesalahan 10%, sedangkan nilai signifikansi t untuk variabel *tangibles* sebesar 0.584. Nilai ini lebih besar dari alpha 0.10. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel dan sig t dengan alpha didapatkan bahwa Ho diterima yang berarti bahwa dengan tingkat kesalahan 10% terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh secara statistic antara kualitas layanan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *tengibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang yang berarti bahwa semakin baik fasilitas *tangibles* yang diberikan semakin tinggi kepuasan pelanggan LKMS Kota Malang
- b. Variabel *reliability* memiliki koefisien regresi sebesar 0.186, nilai t hitung hasil pengujian pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 1.807. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,667) dengan tingkat kesalahan 10%, sedangkan nilai signifikansi t untuk variabel *reliability* sebesar 0.074. Nilai ini kurang dari alpha 0.10. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel dan sig t dengan alpha didapatkan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa dengan tingkat kesalahan 10% terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistic antara indikator kualitas layanan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jadi semakin tinggi kehandalan pelayanan maka nasabah (pelanggan) LKMS Kota Malang akan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

- c. Variabel *assurance* memiliki koefisien regresi sebesar 0.307, nilai t hitung hasil pengujian pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 3.415. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,667) dengan tingkat kesalahan 5%, sedangkan nilai signifikansi t untuk variabel *assurance* sebesar 0.001. Nilai ini lebih besar dari alpha 0.05. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel dan sig t dengan alpha didapatkan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa dengan tingkat kesalahan 5% terbukti bahwa indikator kualitas layanan *assurance* berpengaruh yang signifikan secara statistic antara terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi kualitas jaminan pelayanan yang diberikan, maka nasabah (pelanggan) LKMS Kota Malang akan semakin tinggi tingkat kepuasannya.
- d. Variabel *responsiveness* memiliki koefisien regresi sebesar 0.218, nilai t hitung hasil pengujian pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 2.488. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,667) dengan tingkat kesalahan 5%, sedangkan nilai signifikansi t untuk variabel *responsiveness* sebesar 0.014. Nilai ini lebih kecil dari alpha 0.05. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel dan sig t dengan alpha 10% didapatkan bahwa Ho diterima yang berarti bahwa dengan tingkat kesalahan 5% terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistic antara indikator kualitas layanan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Variabel *empathy* memiliki koefisien regresi sebesar 0.133, nilai t hitung hasil pengujian pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 1.481. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,667) dengan tingkat kesalahan 10%, sedangkan nilai signifikansi t untuk pengujian ini sebesar 0.141. Nilai ini lebih dari alpha 0.10. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel dan sig t dengan alpha 10% didapatkan bahwa Ho diterima yang berarti bahwa dengan tingkat kesalahan 10% secara statistic indikator kualitas layanan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 2**

**Pengaruh langsung antara kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* dengan loyalitas nasabah.**

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* dengan loyalitas nasabah dibuktikan dengan memodelkan persamaan 2. Hasil uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Hipotesis 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.445	.453		3.189	.002				
	Tangibles	.104	.117	.087	.890	.375	.086	.070	.641	1.560
	Reliability	.327	.099	.385	3.308	.001	.306	.259	.455	2.200
	Assurance	-.022	.088	-.025	-.247	.806	-.024	-.019	.597	1.676
	Responsiveness	.062	.089	.069	.695	.489	.067	.054	.625	1.599
	Emphaty	-.199	.108	-.187	1.835	.069	.175	.144	.595	1.681

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Pengaruh langsung antara indikator variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan Tabel di atas. Interpretasi dari tabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi kualitas layanan bukti langsung (*tangibles*) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.087. Hasil uji t parsial untuk pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil t hitung sebesar 0.890. Nilai signifikansi untuk t sebesar 0.375. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel (1,667) dengan alpha 10% dan nilai signifikansi t lebih kecil dari alpha 10% maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan keputusan uji ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan kesalahan sebesar 10% terbukti bahwa bukti langsung (*tangibles*) yang diberikan LKMS Kota Malang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengaruh *reliability* sebagai salah satu dari indikator kualitas layanan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.385. Hasil uji t parsial untuk pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil t hitung sebesar 3.308. Nilai signifikansi untuk t sebesar 0.001. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,667) dengan alpha 5% dan nilai signifikansi t kurang dari alpha 5% maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan keputusan uji ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan kesalahan sebesar 5% terbukti bahwa keandalan dalam pelayanan yang diberikan LKMS Kota Malang memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin handal pelayanan yang diberikan maka loyalitas akan semakin tinggi.
- c. Variabel *assurance* memiliki koefisien regresi sebesar -0.025. Hasil uji t parsial untuk pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil t hitung sebesar -0.247. Nilai signifikansi untuk t sebesar 0.806. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel (1,667) dengan alpha 10% ( $1.938 > 1.667$ ) dan nilai signifikansi t lebih lebih besar dari alpha 10% maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan keputusan uji ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan kesalahan sebesar 10% terbukti bahwa *assurance* yang diberikan LKMS Kota Malang tidak berpengaruh loyalitas pelanggan.
- d. Variabel *responsiveness* memiliki koefisien regresi sebesar 0.069. nilai t hitung hasil pengujian pengaruh variabel *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0.695. Nilai ini lebih kecil dari t tabel dengan tingkat kesalahan 10% (1.667), sedangkan nilai signifikansi t untuk variabel *responsiveness* sebesar 0.489. Nilai ini lebih besar dari alpha 0.10. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel dan sig t dengan alpha didapatkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa dengan tingkat kesalahan 10% tidak terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara statistic antara daya tanggap yang diberikan olehkaryawan LKMS Kota terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Variabel *emphaty* memiliki koefisien regresi sebesar 0.187. Hasil uji t parsial untuk pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil t hitung sebesar 1.835. Nilai signifikansi untuk t sebesar 0.069. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,667) dengan alpha 10%, sedangkan nilai signifikansi t lebih kecil dari alpha 10% maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan keputusan uji ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan kesalahan sebesar 10% terbukti bahwa *emphaty* yang diberikan oleh karyawan LKMS Kota Malang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa

semakin baik empati yang diberikan karyawan maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

**Hipotesis 3**

**Pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.**

Untuk menjawab hipotesis 3 digunakan persamaan 2 pada analisis path yaitu dengan melihat koefisien regresi serta hasil uji t parsial antara variabel kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelayanan. Hasil uji hipotesis 3 adalah sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis 3**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.401	.287		8.352	.000				
	Kepuasan nasabah	.416	.074	.473	5.634	.000	.473	.473	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis 3 di atas didapatkan bahwa koefisien regresi untuk pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.473. Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 5.643. Nilai signifikansi t yang didapatkan sebesar 0.00. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan sig t lebih kecil dari alpha 0.05, maka Ho ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

**Hipotesis 4 :**

**Pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan yaitu *tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**

Pengaruh tidak langsung antara indikator kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh dari mengalikan koefisien regresi dari pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (hipotesis 1) dengan koefisien regresi dari pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (hipotesis 2). Indikator kualitas pelayanan dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jika koefisien regresi antara indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta koefisien regresi antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah signifikan. Berikut ini hasil pengujian pengaruh tidak langsung.

Pengaruh tidak langsung antara *reliability* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *reliability* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0.186 \times 0.473 = 0.088$ . Karena pengaruh langsung antara *reliability* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara

kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *reliability* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) juga signifikan. Pengaruh tidak langsung antara *reliability* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *reliability* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0.186 \times 0.473 = 0.088$ . Karena pengaruh langsung antara *reliability* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *reliability* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) juga signifikan.

Tabel 4  
Hasil Pengujian Hipotesis 4

Variabel Bebas	Variabel Perantara	Variabel Terikat	Path	Ket
<i>Tangibles</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0.023	Tidak signifikan
<i>Reliability</i>			0.088	signifikan
<i>Assurance</i>			0.145	signifikan
<i>Responsiveness</i>			0.303	signifikan
<i>Empathy</i>			0.063	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Penelitian

Pengaruh tidak langsung antara *assurance* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *assurance* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0.307 \times 0.473 = 0.145$ . Karena pengaruh langsung antara *assurance* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *assurance* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) juga signifikan.

Pengaruh tidak langsung antara *responsiveness* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *responsiveness* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0.218 \times 0.473 = 0.303$ . Karena pengaruh langsung antara *responsiveness* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *responsiveness* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) juga signifikan.

Pengaruh tidak langsung antara *empathy* (X5) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara

*empathy* (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0.133 \times 0.473 = 0.063$ . Karena pengaruh langsung antara *empathy* (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y1) tidak signifikan walaupun pengaruh langsung antara kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *empathy* (X5) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1) tidak signifikan.

**Model Trimming**

Karena terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang pada model 1 dan 2 hanya untuk jalur yang signifikan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Model Trimming untuk Persamaan 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					df 2	Sig. F Change	
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.462	.428838	108	.000	1.751

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Assurance, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Part Tolerance	VIF
1	(Constant)	.663	.329		2.013	.047			
	Reliability	.244	.086	.252	2.846	.005	.198	.616	1.624
	Assurance	.350	.083	.356	4.204	.000	.293	.674	1.484
	Responsiveness	.235	.087	.230	2.700	.008	.188	.668	1.496

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

a. Nilai R square sebesar 0,477 atau 47,7%. Artinya bahwa kepuasan nasabah (Y1) dipengaruhi oleh variabel *tangibles*, *reliability*, dan *empathy* sebesar 47.7%. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

b. Persamaan regresi *standardize*:

$$Z_{Y1} = 0.252Z_{X2} + 0.356Z_{X3} + 0.230Z_{X4}$$

c. Dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t$  tabel serta nilai signifikansi  $t$  dengan  $\alpha$  5% menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *assurance* dan *reponsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah LKMS Kota Malang. Koefisien regresi yang distandarisasi bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik bukti fisik yang diberikan, kehandalan dalam pelayanan, meningkatnya daya tanggap untuk membantu para nasabah (pelanggan) maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

**Tabel 6.**  
**Hasil Model Trimming untuk Persamaan 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					df 2	Sig. F Change	
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.336	.418584	106	.000	2.198

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability
- b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Part	Tolerance
1	(Constant)	1.607	.363		4.426	.000			
	Reliability	.327	.090	.386	3.657	.000	.283	.538	1.859
	Assurance	-.068	.090	-.079	-.752	.453	-.058	.546	1.833
	Responsiveness	.006	.088	.007	.070	.945	.005	.617	1.620
	Emphaty	.178	.107	.167	1.663	.099	.129	.590	1.696
	Kepuasan nasabah	.187	.095	.213	1.970	.051	.152	.512	1.955

- a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai R square sebesar 0,366 atau 36,6%, artinya bahwa loyalitas nasabah (Y2) dipengaruhi oleh variabel, reliability, assurance, responsiveness dan kepuasan nasabah sebesar 36,6%. Sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

b. Persamaan regresi standardize:

$$Z_{Y2} = 0.386Z_{X2} - 0.079Z_{X3} + 0.007Z_{X4} + 0.167Z_{X5} + 0.213Z_{Y1}$$

- c. Dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t$  tabel serta nilai signifikansi  $t$  dengan  $\alpha$  10% menunjukkan bahwa variabel reliability, emphaty dan kepuasan nasabah, akan tetapi dimensi assurance dan responsiveness tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah LKMS Kota Malang. Koefisien regresi yang distandarisasi untuk variabel reliability, emphaty dan kepuasan nasabah bernilai positif yang berarti bahwa semakin meningkatnya kehandalan dalam pelayanan, bertindak mengutamakan kebutuhan nasabah dan kepuasan nasabah maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah.

**Interpretasi Path**

Dari kedua model trimming tersebut maka didapatkan jalur yang signifikan secara keseluruhan adalah pada diagram (gambar 1 pada halaman berikut). Dari gambar tersebut dan penjelasan pada paparan sebelumnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dimana

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

Dimana  $R^2_1$  adalah *R square* untuk persamaan 1 yaitu sebesar 0,477 dan  $R^2_2$  adalah *R square* untuk persamaan 2 yaitu sebesar 0.350.

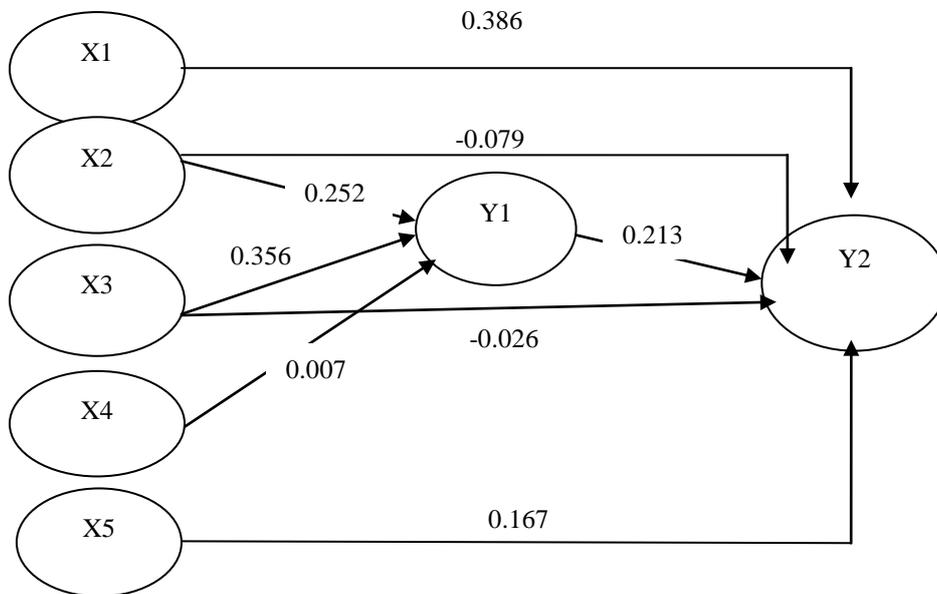
$$P^2_{e1} = 1 - 0,477 = 0,523$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,350 = 0,650$$

Sehingga diperoleh koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0.523 \times 0.650) = 0,60 \text{ atau } 60\%$$

**Gambar 1.**  
**Hasil Uji Hubungan Jalur antar Variabel**



Hasil perhitungan  $R^2_m$  mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model path tersebut adalah sebesar 60% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 60% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 40% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model). Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 9 pengaruh langsung, dan 3 pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dihitung kembali dengan menggunakan hasil model *trimming*. Oleh karena terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung maka bisa dihitung pengaruh total. Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung untuk *model trimming* serta pengaruh total adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Pengaruh Total**

Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui kepuasan	Pengaruh Total
<i>Reliability</i> (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2)	0.252	0.088	0.340
<i>Assurance</i> (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y2)	0.356	0.145	0.501
<i>Responsiviness</i> (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y2)	0.230	0.303	0.533

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pengaruh total masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh total *reliability* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung antara *reliability* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) dengan pengaruh tidak langsung antara *reliability* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1), diperoleh sebesar  $0.252 + 0.088 = 0.340$ . Pengaruh total *assurance* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y2) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung antara *assurance* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y2) dengan pengaruh tidak langsung antara *assurance* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1), diperoleh sebesar  $0.356 + 0.145 = 0.501$ . Pengaruh total antara *responsiviness* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y2) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung antara *responsiviness* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y2) dengan pengaruh tidak langsung antara *responsiviness* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan nasabah (Y1), diperoleh sebesar  $0.230 + 0.303 = 0.533$ .

### **Pembahasan**

**Pengaruh langsung antara kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* dengan kepuasan nasabah.**

Pengujian empiris dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi secara parsial ada dua dimensi kualitas yang lain yakni *tangibles* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti nasabah melihat bahwa kepuasannya dapat dipenuhi oleh tiga dimensi kualitas layanan yakni *reliability*, *assurance* dan *responsiveness*. Hasil pengujian ini memberikan bukti bahwa penerapan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan nasabah dapat mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Ditinjau dari aspek kepuasan nasabah, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mendukung teori lima dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman (1988) yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*. Karena dalam temuan ini ternyata hanya tiga dimensi yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan, yaitu *reliability*, *assurance* dan *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa variable *tangibles* dan *emphaty* belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh nasabah, meskipun hal ini sangat penting bagi manajemen untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Indikator *tangibles* yang menjelaskan bahwa mengenai penampilan/ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi yang dimiliki Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang untuk memberikan pelayanan yang optimal manunjukkan bahwa responden sebagai nasabah menganggap bahwa penampilan/ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi yang dimiliki LKMS untuk memberikan pelayanan belum sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator *reliability* yang menjelaskan mengenai kemampuan untuk mewujudkan janji yang telah ditawarkan dengan segera, akurat dan memuaskan nasabah menunjukkan bahwa responden selaku nasabah pegadaian menganggap kemampuan untuk mewujudkan janji yang telah ditawarkan dengan segera akurat dan memuaskan nasabah telah sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator *assurance* yang menjelaskan mengenai ketelitian, pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dilakukan karyawan bagi nasabah menunjukkan bahwa responden pegadaian menganggap ketelitian, pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dilakukan karyawan bagi nasabah telah sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator *responsiveness* yang menjelaskan tentang keinginan untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat menunjukkan bahwa responde pegadaian menganggap bahwa keinginan untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat juga sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Indikator *emphaty* yang menjelaskan tentang pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki karyawan untuk menciptakan kepercayaan, kemudahan hubungan, perhatian pribadi dan kenyamanan menunjukkan bahwa reponden pegadaian menganggap bahwa pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki karyawan untuk menciptakan kepercayaan, kemudahan hubungan, perhatian pribadi dan kenyamanan belum sesuai dengan yang diharapkan.

Taraf signifikansi yang terbaik dimiliki oleh indikator *reliability* dan *assurance*. Hal ini sesuai dengan kunci utama pelayanan yang diterapkan LKMS Kota Malang. Dalam rangka merealisasikan kebutuhan nasabah, karyawan LKMS Kota Malang berupaya untuk mewujudkan kehandalan dalam pelayanan. Dalam hal ini meliputi prosedur dan menutup pinjaman dengan mudah, jam layanan yang cukup panjang, jasa pinjaman yang relative rendah, berusaha memberikan pinjaman sesuai besarnya agunan yang dimiliki nasabah dan memberikan seperangkat insentif/ kemudahan pinjaman. Disamping itu karyawan senantiasa dituntut oleh perusahaan agar melayani dengan senyum, santun, mampu menciptakan kepercayaan, kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi serta kenyamanan bagi nasabah. Hasil temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 2 diterima, karena variable kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi secara parsial dimensi (indicator) *tangibles*, *assurance* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila nasabah sudah merasakan kinerja suatu layanan, maka nasabah tersebut cenderung akan loyal pada LKMS Kota Malang. Kualitas layanan yang dirasakan akan membuat nasabah untuk menentukan keputusan pembelian ulang yang didasarkan pada kebiasaan, atau keputusan yang disadari. Dengan kata lain kesetiaan terhadap suatu organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko-risiko dari keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan temuan dari Sabini (2002) dalam Wiwik (2007) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Lebih lanjut pula Zethaml et.al., (1993) dalam Wiwik (2007) bahwa konsumen lebih menekankan kepada benefit atau kualitas yang mereka terima dari suatu jasa atau produk yang merupakan sesuatu dari nilai yang paling penting (diinginkan) dari pada memfokuskan kepada uang yang harus diberikan.

Hennis-Thuran dan Klee (1997) dalam Cadogen dan Foster (1999) menyatakan bahwa loyalitas muncul dari persepsi akan kualitas. Terbentuknya loyalitas muncul setelah selesainya proses psikologi tentang output perusahaan (misalnya penampilan fisik produk yang dihasilkan, komunikasi yang dilakukan oleh sales person, lokasi kantor pusat, pengiriman dan layanan purna jual) dengan informasi yang berhubungan dengan perusahaan (misalnya nama merk, identitas perusahaan) yang akan tersimpan di memori konsumen dalam jangka panjang (Peter dan Olson, 1993; Foxall dan Goldsmith, 1994 dalam Cadogen dan Foster, 1999). Dengan kata lain, loyalitas dimulai saat konsumen mempunyai pengalaman dengan organisasi penyedia jasa, dan membuat kesimpulan tentang kualitas dan organisasi penyedia jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan. Nasabah merasa puas dengan kualitas fisik yang ada di LKMS Kota Malang, dengan cara penampilankaryawan, dan system operasioanl penyampaian jasa. Jika faktor kualitas layanan benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan loyalitas nasabah (pelanggan) melalui kepuasan (Gonderson *et. al.*, 1996 dalam Cadogen dan Foster, 1999). Selain itu, mereka juga mengemukakan bahwa kepercayaan pada perusahaan merupakan faktor penentu antara komitmen hubungan konsumen dengan perusahaan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan (*Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiviness* dan *Empathy* terhadap Loyalitas Nasabah Secara Tidak Langsung Melalui Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan tiga dimensi (indicator) yakni *tangibles, reliability* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan melalui kepuasan nasabah. Sedangkan kedua dimensi lainnya yakni *tangibles* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian ini menyebabkan pengaruh kualitas layanan dengan dimensi *tangibles* dan *amphaty* terhadap loyalitas nabasah melalui kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini berarti nasabah melihat bahwa kepuasannya dapat dipenuhi oleh LKMS Kota Malang ditinjau dari dimensi kualitas layanan *tangibles, reliability* dan *empathy*. Hal inilah yang mengakibatkan nasabah menjadi loyal terhadap LKMS Kota Malang yang tercermin dari perilaku mereka saat memerlukan uang dimasa mendatang, akan merekomendasikan /menganjurkan kepada orang lain untuk meminjam uang, akan mengatakan hal-hal yang positif tentang LKMS Kota Malang, dan akan mendorong teman ataupun kerabat untuk meminjam yang di pegadaian tersebut.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carvana (2002) yang menemukan bahwa kualitas layanan akan berhubungan dengan loyalitas pelayanan melalui kepuasan konsumen. Selain itu Jacoson (2006) juga menemukan jika persepsi menyeluruh pada kualitas layanan, kepuasan, nilai dan kepercayaan akan mendorong nasabah untuk bertindak loyal kepada LKMS kota Malang. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Ishak *et al* (2006) di Malaysia yang menunjukkan bahwa *Public Listed Companies* yang menggunakan jasa audit merasa tidak puas dengan dimensi *tangibles*.

### **SIMPULAN**

Kualitas layanan yang terdiri dari *reliability, assurance dan responsiviness* berdasarkan hasil penelitian ini mampu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga pihak Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang harus memperhatikan kualitas layanan yang diterapkan saat ini dan masa mendatang.

Kualitas layanan yang terdiri *reliability, dan empathy* mampu menghasilkan loyalitas nasabah. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan karena nasabah yang loyal merupakan asset bagi perusahaan.

Kepuasan nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah, sehingga LKMS Kota Malang harus senantiasa mengambil langkah-langkah kebijakan manajemen untuk berupaya meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan yang terdiri dari *reliability,assurance dan responsiviness* mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kualitas layanan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang telah mampu menciptakan kepuasan nasabah dan loyalyalitas nasabah, akan tetapi masih ada kendala dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola variabel *tangible* dan *emphaty*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable responsiveness* memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga sebaiknya dipertahankan, sedangkan variabel lainnya harus terus ditingkatkan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu harus ada kebijakan dan perhatian yang lebih khusus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari dimensi *tangibles* dengan menyediakan dan melengkapi fasilitas fisik yang dimiliki agar lebih mendapat respon positif dari nasabah.

Dalam pengungkapan data dari responden dijumpai adanya kesan tergesa-gesa dalam memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini bisa dipahami mengingat proses pengambilan data primer dilakukan ketika responden sedang atau akan melakukan transaksi gadai, akibatnya informasi yang diberikan boleh jadi kurang maksimal. Kurangnya percaya diri dari responden untuk dijadikan responden dikarenakan alasan tertentu, misalnya rendah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan yang dimiliki dan usia. Minimnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh beberapa responden menyebabkan peneliti harus menuntun dalam membaca kuisioner, dan cara pengisian kuisioner.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, Ferdinand, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Dua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ashar, Khusnul. 2005. *Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kredit Mikro*. Disertasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Carvana, Albert . 2002. Service loyalty. The effects of service quality and the mediating of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36 No.7/8. P.p 811-828.
- Candra D. Hardiana. 2001. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berperilaku. Studi Pada Penumpang Pesawat Merpati Nusantara Airlines*. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Cadogen & FoGter. 1999. *Developing Customer Loyalty: The Role Of Salesperson And Firm Spesific Relationship*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Dean, Alison M. 2002. Service Quality In Call Centre: Implications For Customer Loyalty. *Journal of Managing Service Quality*. Vol 12. Number 6 pp. 414-423.
- Dharmmesta & Basu Swastha . 1997. *Pergeseran Paradigma Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, Kelola No.15N111997.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty. How to Learn It, How To Keep It I*. Mc Graw Hill, Kentucky.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Basic Econometrics*, Terjemahan oleh Sumarno Zein. Ekonometrika Dasar, Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hastuti, Tuti. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah (Tabungan) Pada Syariah di Kota Malang), *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Fakultas ekonomi Universitas Widya Gama Maalang, Volume 2, Nomor 1, hal. 58-69*.
- Ishak, Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim and Salmi Mohd Isa. 2006. Service Quality, Dient Satisfaction And Loyalty Towards Audit Firm. Perceptions Of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal* Vol 21 No.7, 2006, pp.738-756.
- Jacobson. 2006. *Use Of Human Subjects In Research A. New Examination Of Service Loyalty: Identification Of The Antecedents And Outcomes Of An Additional Loyalty Framework*.
- Juan, Shi, and Jie, Zhao G. 2007. Introducing ACSI Model to Measure Customer's Satisfaction for Banking Service
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 5. Jilid I. Terjemahan oleh Benyamin Molan, Index Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lovelock. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. International Edition. Prentice Hall International. New Jersey.
- Hidup, Marsudi. 2011. Kualitas Layanan yang Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (*Baitul Mall Wal Tamwil/BMT*)  
Adopsi Model CARTER, *Graduan Vol. 26, edisi Nopember 2011, p. 22-32*
- Mosahab, Rahim, Mohammad, Usman and Ramayah T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation, *International Business Research, Vol. 3, No. 4, p. 72-80*.
- Mokhammad Arwani. 2007. Analisis Fakfor-faktor Bauran Pemasaran Faktor Individu dan Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Pegadaian Syariah Di Kota Malang. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Naceur, Jabnuoun and Khlifah, Azzadin. 2005. A Customized Measure Of Service Quality In The UEA. *Journal of Service Marketing*. Vol. 15 No.4 pp 374388.
- Mohaltra. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Empat, Jilid 1 dan 2. Terjemahan Oleh Soleh Rusyadi Maryam. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw Hill, New York.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Implications For Future Research. *Journal Of Marketing Vol. 49* (fall 1985), 41-50.

- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Andi Offset. Yogyakarta.
- Powell, T C (1995), "Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study", *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 15-37.
- Ravichandran K., Mani, B. Tamil and Kumar, S. Arun. 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model, *Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 4, p. 117-124.
- Rita Kristina. 2001. Analisis Variabel-variabel Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada hotel Melati III Di Kota Malang. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ronald, J Ferguson, Michele Paulin, Charles Pigeassou, and Romain Gauduchon. 1999. Assesing Service Management Effectiveness In Health Resort: Implications Of Technical and Functional Quality. *Journal of service quality*. Vol. 9 number 1. pp.58-65.
- Rudi Badrudin, Sri Fatmawati, Astuti Purnamawati, Subagyo, dan Algifari. 2005. *Pegadaian dan Lembaga Keuangan Lainnya*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 2. Terjemahan Oleh Kwan Men Yon. Salemba Empat, Jakarta.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis; Structural Equation Modeling SEM, Lisrel dan Amos*. Cetakan I. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Servicet Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset, Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tuti Hastuti, 2010. Pengaruh Kalitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah (tabungan) pada Bank Syariah Kota Malang
- Wong, Amy dan Sohal, Amrik S. 2004. Understanding The Quality In Customer Service. A Study In A Retail Environment. *Journal Of Quality & Reliability Management*. Vol 23. No., 2006. pp 244-264.
- Woro Utari. 2004. Loyalitas Pelanggan Pada Industri Jasa Penerbangan: Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan Dan Harga. Disertasi. Program Pasca Sarjana Univeristas Brawijaya. Malang.