

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH KREDIT (Studi kasus pada PT.BPR - BKK GROGOL).

Sabar Marniyati ¹⁾, Juni Trisnowati ²⁾

¹⁾FISIP Universitas Surakarta, ²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: ibu.sabar.marniyati@gmail.com¹⁾ junitrisnowati@gmail.com²⁾

Abstract

This research aim to know the effect of service quality to customer loyalty with customer satisfaction in mediator variable in customer Banking in BPR – BKK Grogol. The analysis in this research used multiple linear regression test, t test, F test and determination coefficient test. The result of this research shown reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles are positively effects to customer loyalty in model I and not significance in model II. Significance test value of $F = 0,000$. That's mean there are the effect simulating of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles to customer loyalty. The t t result only variable assurance and tangible to partial effect on customer loyalty. R^2 test (determination coefficient) is 0,512. It means independent variables ability (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) in explaining dependent variable (customer loyalty) is 51,2%.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Satisfaction. Loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia waktu ini mendorong para pelaku pasar cerdas untuk membuat langkah-langkah strategi dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Agar bisa bertahan pelaku bisnis atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis atau kegiatan usaha, yang penting untuk diperhatikan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut diharapkan tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

Pelanggan/nasabah merupakan fokus utama yang akan dikupas dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu kepuasan konsumen/pelanggan adalah merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan dalam kegiatan perusahaan. Menurut Keegen (1999) Pelanggan adalah “*who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares*” pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu peralatan atau barang. Perusahaan harus merumuskan tujuan yang spesifik dan jelas agar bisa menetapkan kualitas.

Fokus kualitas adalah konsumen, jadi pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen menurut Kotler (1994) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapan. Banyak pula pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, tetapi pada umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler (1996) mendefinisikan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal. Kualitas jasa adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa.

Kepuasan pelanggan menjadi sasaran yang strategis agar perusahaan dapat berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk, arah, pendorong dan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang (Yamit, 2002). Kepuasan pelanggan akan dapat diketahui jika pelanggan telah menggunakan produk dari jasa layanan.

Ada dua hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Pasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau diharapkan sesuai dengan keinginannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Demikian juga sebaliknya. Menurut beberapa pakar pemasaran seperti Pasuraman, Zeithaml, dan Berry ada beberapa dimensi dalam kualitas jasa, diantaranya (Pasuraman, et al., 1985) : *Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles*. Tapi dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1998, Parasuraman dkk (dalam Fitzsmmons, 1994: Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

Sektor perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Indonesia dalam menjalankan fungsinya berasaskan demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Untuk menciptakan perbankan yang kompetitif, diperlukan pelayanan dan pengawasan bank yang efektif. Kebijakan perbankan yang dirumuskan dan dilaksanakan oleh Bank Indonesia pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk menciptakan, menjaga dan memelihara sistem perbankan yang sehat melalui program yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Demikian halnya untuk nasabah PT BPR BKK Grogol. Dilihat dari pandangan konsumen, konsumen sebenarnya tidak hanya menginginkan jaminan yang nyata dari pihak perbankan saja tapi mereka juga mempunyai keinginan untuk kenyamanan dalam menggunakan jasa PT. BPR BKK Grogol.

Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit (Studi Kasus pada Nasabah PT.BPR BKK Grogol)".

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit ?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dengan kepuasan sebagai variabel mediasi ?

Maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah kredit dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzahid dan Noorjahan (2009) dengan judul *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty* menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dengan judul pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah XYZ di Jakarta dilakukan oleh Hendri Wijaya (2017), memberikan hasil bahwa dimensi *price, service portofolio, reliability*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mc Duogall (2000) dengan judul *Customer Satisfaction with services : putting perceived value into the equation* yang menjelaskan bahwa tiga elemen dari pelayanan yang terdiri dari *core service quality, relational service quality* dan persepsi terhadap nilai memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengertian Kualitas Jasa

Menurut American Society for Quality Control (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:1440), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/ jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Definisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Zeithaml (Fajar Laksana, 2008: 88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Wyckoff (dalam Lovelock, 1998), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2002), definisi dari kualitas pelayanan adalah

sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Collier dalam Yamit (2002) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian tentang definisi kualitas jasa (Yamit, 2002):

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, dan perusahaan yang menerima pelayanan.
3. *Service* adalah kegiatan utama.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk dan jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor atau mengevaluasi.
6. *Consistens* adalah tidak mewakili variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan tepat dalam waktu yang tepat.

Total Quality Service (TQS) atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan, yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik.

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml (Tim Marknesis, 2009: 107) konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

1. *Reliability* (Reliabilitas/ Keandalan)
Yaitu Kemampuan perusahaan untuk mampu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat
2. *Responsiveness* (Daya tanggap)
Yaitu Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas.
3. *Assurance* (Jaminan)
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkembangkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. *Emphaty* (Empati/ Perhatian)
Yaitu Memberikan perhatian kepada pelanggan, mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan
5. *Tangibles* (Bukti fisik)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan prasarana fisik perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Day (dalam Yamit, 2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang diharapkan konsumen sebelumnya.

Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpastian timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan, yaitu kecewa, puas dan sangat puas.

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut: (Tim Marknesis, 2009:36)

1. Minat pembelian ulang.
2. Loyalitas pelanggan.
3. Perilaku Komplain.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur tingkat kepuasan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
5. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa lain.

Loyalitas Konsumen

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. (Sitinjak, 2001). Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

Assael (2001) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus menerus. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini (Assael, 2001):

1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Pelanggan yang loyal juga dicirikan dari kombinasi antara sikap dan perilaku sebagai berikut:

1. Sikap pelanggan yang loyal:
 - a. Kemauan untuk membeli dan atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama
 - b. Kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
2. Komitmen kepada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing
 - a. Perilaku pelanggan yang loyal:
 - b. Mengurangi pembelian produk
 - c. Pembelian yang lebih banyak produk lain yang dihasilkan perusahaan yang sama
 - d. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Sikap dan perilaku di atas harus secara bersama-sama muncul. Jika sikap atau perilaku berjalan sendiri-sendiri maka pelanggan tersebut belum dapat dikatakan loyal.

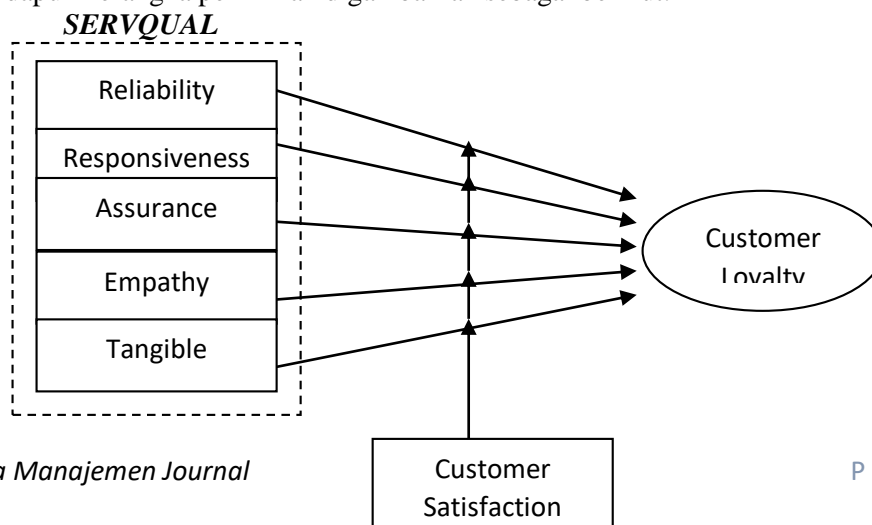
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit.
2. Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah nasabah kredit PT. BPR-BKK Grogol (Perseroda).. Alasan dipilihnya obyek tersebut adalah PT. BPR-BKK Grogol merupakan perusahaan perbankan yang berstatus Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki cabang paling banyak dan nasabah kredit paling banyak di Kabupaten Sukaharjo.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah kredit PT. BPR-BKK Grogol. . Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang dipakai adalah teknik *random sampling*, artinya semua individu anggota dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan rumus (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo,1996) :

$$\begin{aligned} N &= \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{\Sigma} \right]^2 \\ &= \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{0.05}{2}}{0.1} \right]^2 \\ &= \frac{1}{4} \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2 = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

3. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu/ perorangan lewat hasil pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu semua data yang telah diolah lebih lanjut dan diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti, baik dari catatan-catatan maupun dari literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Sutrisno (1992) mengemukakan bahwa proses wawancara adalah suatu proses tanya jawab oleh dua orang atau lebih melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

b. Angket (hasil penyebaran kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan kemudian diolah. Dalam memberikan pilihan jawaban atas pertanyaan dari variabel-variabel tersebut, menggunakan “Skala Likert” baik untuk pertanyaan mengenai harapan konsumen terhadap layanan maupun pertanyaan mengenai kenyataan pelayanan yang diterima oleh nasabah kredit PT. BPR-BKK Grogol. Skala memilih alternatif antara 1 sampai 5 dengan pemberian skor sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS).

4 = Setuju (S).

3 = Ragu-ragu (R).

2 = Tidak Setuju (TS).

1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

5. Teknik Analisis Data

Teknik awal dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Pengujian ini sangat penting untuk menyusun angket dan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing- masing item angket (Arikunto, 1999). Sedangkan uji reliabilitas adalah apabila instrumen tersebut dapat dipercaya bila menghasilkan data yang akurat. Dalam pengujian reliabilitas dapat digambarkan beberapa tehnik, karena instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Uji regresi linear berganda yang digunakan dua model sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_4 + e_1 \dots \dots \dots \text{model I}$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + Dd_1 + b_{6d_1} X_2 + b_{7d_1} X_3 + b_{8d_1} X_4 + b_{9d_1} X_5 + e_i \dots \dots \dots$$

model II

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* dengan jumlah 3 pertanyaan mempunyai r hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05, sehingga butir pertanyaan untuk semua variabel *SERVQUAL* adalah valid. Uji validitas variabel kepuasan dan loyalitas nasabah, masing-masing 3 dan 4 pertanyaan menunjukkan nilai r hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05 sehingga butir pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan menunjukkan nilai alpha untuk item *reliability* adalah 0,6780, *Responsiveness* 0,8544, *Assurance* 0,7932, *Emphaty* 0,8340, *tangibles* 0,7262. maka hasil yang dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan karena nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Model I

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_4 + e_i \dots \dots \dots$$

model I

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan hasil persamaan :

$$Y = 2,442 + 0,200 X_1 + 0,026 X_2 + 0,486 X_3 + 0,370 X_4 + 0,084 X_5 + e$$

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin meningkat variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* maka loyalitas nasabah kredit PT. BPR-BKK Grogol akan semakin meningkat.

Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah kredit menunjukkan nilai F sebesar 19,743 dengan signifikansi 0,000 (signifikansi < 0,05). Hal ini menunjukkan secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* terhadap loyalitas nasabah kredit.

Hasil Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara parsial terhadap loyalitas nasabah kredit menunjukkan nilai t hitung variabel *reliability* sebesar 1,894 dengan signifikansi 0,061 (signifikansi > 0,05). Hal ini menunjukkan variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *responsiveness* sebesar 0,213 dengan signifikansi 0,832 (signifikansi > 0,05). Hal ini menunjukkan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *assurance* sebesar 4,149 dengan signifikansi 0,000 (signifikansi < 0,05). Hal ini menunjukkan variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *tangibles* sebesar 3,119 dengan signifikansi 0,002 (signifikansi > 0,05). Hal ini menunjukkan variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *emphaty* sebesar 0,866 dengan signifikansi 0,388 (signifikansi > 0,05). Hal ini menunjukkan variabel *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji R² menunjukkan nilai sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* secara bersama-sama dalam menjelaskan loyalitas nasabah kredit sebesar 51,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,8 % dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Uji Hipotesis Model II

Uji hipotesis model II menunjukkan hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + Dd_1 + b_{6d_1} X_2 + b_{7d_1} X_3 + b_{8d_1} X_4 + b_{9d_1} X_5 + e_i \dots \dots \dots$$

model II

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan hasil persamaan :

$$Y_2 = 11,109 + 0,009d_1 X_1 + 0,004d_2 X_2 + 0,018 d_3 X_3 + 0,016 d_4 X_4 - 0,007 d_5 X_5 + e_i$$

$$sig = (0,000 \quad 0,263 \quad 0,650 \quad 0,051 \quad 0,094 \quad 0,316)$$

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* dimediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai

signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$. Artinya variabel kepuasan nasabah kredit tidak memediasi pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit. Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) yang terdiri dari variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzahid dan Noorjahan (2009) dengan judul *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty* menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) yang terdiri dari variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles dimediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzahid dan Noorjahan (2009) dengan judul *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty* menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran yang direkomendasikan oleh peneliti adalah bahwa sebaiknya peneliti selanjutnya perlu menambah variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti security, access, communication dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1999. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 1997. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F. Roger D. Black Well, Paviw, Miniard, 1990. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara.
- Fitzsimmons, Zeithaml, V.A. Bitner, 1996. *Customer Satisfaction in Banking Service*. *Journal of Marketing Service*.
- Hadi, Sutrisno. 1992. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta: BPFE.
- Keegen, Warren, J. 1999. *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 1996. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____ dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lumpiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muzahid dan Noorjahan. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *ABAC Journal*. Vol 29. No. 1: 24-38.
- Mc Duogall, Gordon dan Levesque, Terrence. 2000. *Customer Satisfaction with services : putting perceived value into the equation*. *Journal of Services Marketing*. Vol 14 No. 5: 392 – 410.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry L.L. 1985. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York : NY.
- Sitinjak, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond Edisi Pertama*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Hendri., Beik Irfan S., Sartono Bagus. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 3: 417-426.
- Yamit, Yulian. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.